

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATATINA

PEDRO BARISSON DE MELLO OLIVEIRA

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UMA REVENDEDORA DE ESPETINHOS E BEBIDAS NO
MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

FLORIANÓPOLIS

2007

PEDRO BARISSON DE MELLO OLIVEIRA

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UMA REVENDEDORA DE ESPETINHOS E BEBIDAS NO
MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Administração Geral.

Professor Orientador: Alexandre Marino Costa

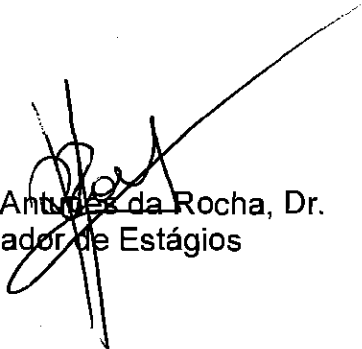
FLORIANÓPOLIS

2007

PEDRO BARISSON DE MELLO OLIVEIRA

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA
IMPLANTAÇÃO DE UMA REVENDEDORA DE ESPETINHOS E BEBIDAS NO
MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 27 de novembro de 2007.



Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Alexandre Marino Costa
Orientador



Prof. Allan Augusto Platt Dr.
Membro



Prof. Raimundo Nonato de Oliveira Lima Dr. M^s
Membro

7AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente a meus pais que sempre me apoiaram.

Dedico este trabalho a meus verdadeiros amigos.

O vento é meu orientador e o destino
meu orientando.

RESUMO

OLIVEIRA, Pedro Barisson de Mello. **Estudo de viabilidade econômico-financeira para implantação de uma revendedora de espetinhos e bebidas no município de Florianópolis**. 2007. 110f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

O presente trabalho tem como finalidade analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma revendedora de espetinhos e bebidas no município de Florianópolis. Realizado no segundo semestre de 2007, através dos métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, direcionado, sobretudo por uma pesquisa descritiva e de caráter exploratório, o estudo levantou através de métodos de coleta de dados como aplicação de questionários e observações, dados primários e secundários que permitiram a elaboração de considerações sobre aspectos mercadológicos, jurídico-legais, técnicos, administrativos e econômico-financeiros referentes ao projeto de investimento estudado. O presente estudo constatou que a implantação de uma revendedora de espetinhos e bebidas em Florianópolis é viável nos cenários otimista e intermediário, posto que à análise econômico-financeira apresentou indicadores positivos e satisfatórios para os empreendedores. Outro fator não menos importante refere-se à totalidade dos respondentes que afirmou que compraria espetinhos que aliassem qualidade e praticidade a um preço justo.

Palavras chave: Empreendedorismo, Viabilidade e Espetinhos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vegetarianos e não vegetarianos.....	41
Figura 2 – Comida preferida.....	42
Figura 3 – Consumidores de churrasco.....	43
Figura 4 – Frequência de consumo.....	44
Figura 5 – Com quem come churrasco	45
Figura 6 – Onde come churrasco	46
Figura 7 – Onde compra carne.....	47
Figura 8 – Espetinho preferido	48
Figura 9 – Preço por quilo	50
Figura 10 – Forma de pagamento	51
Figura 11 – Produtos relacionados ao churrasco	52
Figura 12 – Evento que influencia	53
Figura 13 – Sabor.....	54
Figura 14 – Qualidade	55
Figura 15 – Preço.....	56
Figura 16 – Economia	57
Figura 17 – Facilidade de compra	58
Figura 18 – Facilidade de preparo.....	59
Figura 19 – Variedade de sabores e tipos de carne	60
Figura 20 – Embalagem	61
Figura 21 – Entrega em domicílio.....	62
Figura 22 – Nome do estabelecimento.....	63
Figura 23 – Local mais conveniente.....	64
Figura 24 – Compraria espetinhos	65
Figura 25 – Faixa etária.....	66
Figura 26 – Sexo	67
Figura 27 – Estado civil	68
Figura 28 – Escolaridade.....	69
Figura 29 – Ocupação	70
Figura 30 – Renda familiar	71
Figura 31 – Local de residência	72

Figura 32 – Estrutura molecular da empresa	84
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Produtos	39
Quadro 2 – Investimento estrutura física.....	86
Quadro 3 – Investimento inicial estoque.....	87
Quadro 4 – Custos fixos	87
Quadro 5 – Capital de giro	88
Quadro 6 – Investimento inicial total	88
Quadro 7 – Custos variáveis otimista	89
Quadro 8 – Custos variáveis intermediário.....	89
Quadro 9 – Custos variáveis pessimista	89
Quadro 10 – Fluxo de caixa otimista	90
Quadro 11 – Fluxo de caixa intermediário.....	90
Quadro 12 – Fluxo de caixa pessimista.....	90
Quadro 13 – DRE	91
Quadro 14 – Payback.....	91
Quadro 15 – ROI	91
Quadro 16 – Ponto de equilíbrio.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Vegetarianos	41
Tabela 2 – Comida preferida	42
Tabela 3 – Consumidores de churrasco	43
Tabela 2 – Frequência de consumo	44
Tabela 5 – Com quem come churrasco	45
Tabela 6 – Onde come churrasco	46
Tabela 7 – Onde compra carne	47
Tabela 8 – Espetinho preferido	48
Tabela 9 – Preço por quilo	50
Tabela 10 – Forma de pagamento	51
Tabela 11 – Produtos relacionados ao churrasco	52
Tabela 12 – Evento que influencia	53
Tabela 13 – Sabor	54
Tabela 14 – Qualidade	55
Tabela 15 – Preço	56
Tabela 16 – Economia	57
Tabela 17 – Facilidade de compra	58
Tabela 18 – Facilidade de preparo	59
Tabela 19 – Variedade de sabores e tipos de carne	60
Tabela 20 – Embalagem	61
Tabela 21 – Entrega em domicílio	62
Tabela 22 – Nome do estabelecimento	63
Tabela 23 – Local mais conveniente	64
Tabela 24 – Compraria espetinhos	65
Tabela 25 – Faixa etária	66
Tabela 26 – Sexo	67
Tabela 27 – Estado civil	68
Tabela 28 – Escolaridade	69
Tabela 29 – Ocupação	70
Tabela 30 – Renda familiar	71
Tabela 31 – Local de residência	72

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE QUADROS.....	10
LISTA DE TABELAS	11
1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização e apresentação do problema.....	15
1.2 Objetivos do estudo	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Estrutura do trabalho.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Empreendedorismo.....	19
2.2 Projeto de viabilidade	20
2.3 Aspectos mercadológicos.....	21
2.3.1 Mercado consumidor.....	21
2.3.2 Mercado fornecedor	22
2.3.3 Mercado concorrente.....	23
2.4 Aspectos jurídicos e legais	23
2.5 Aspectos técnicos e administrativos	25
2.5.1 Localização	25
2.5.2 Instalações	26
2.5.3 Estrutura organizacional.....	26
2.6 Aspectos econômico-financeiros	27
2.6.1 Investimento inicial	27
2.6.2 Custos e receitas.....	28
2.6.3 Capital de giro	29
2.6.4 Fluxo de caixa	29
2.6.5 Ponto de equilíbrio.....	30
2.6.6 Payback.....	31
2.6.7 Retorno sobre o investimento (ROI).....	32

3 METODOLOGIA	33
3.1 Natureza e tipo da pesquisa	33
3.2 Coleta de dados.....	34
3.3 Universo da pesquisa	36
3.4 Análise dos dados.....	37
3.5 Limitações da pesquisa	37
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 O empreendimento.....	38
4.2 Análise do mercado consumidor	40
4.2.1 Análise dos dados coletados	40
4.3 Aspectos mercadológicos.....	73
4.3.1 Mercado	73
4.3.2 Consumidores (clientes).....	74
4.3.3 Fornecedores	76
4.3.4 Concorrentes	78
4.3.5 Ameaças e oportunidades	79
4.5 Aspectos jurídicos e legais	80
4.5 Aspectos técnicos e administrativos	81
4.5.1 Localização	81
4.5.2 Instalações	82
4.5.3 Estrutura organizacional.....	83
4.6 Aspectos financeiros	85
4.6.1 Investimento inicial	85
4.6.2 Custos variáveis	88
4.6.3 Fluxo de caixa	89
4.6.4 DRE.....	90
4.6.5 Índices financeiros.....	91
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
5.1 Conclusões	93
5.2 Recomendações	96
REFERÊNCIAS.....	97
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	100

ANEXO A – CURRÍCULO ALLANErro! Indicador não definido.
ANEXO B – CURRÍCULO JOÃOErro! Indicador não definido.
ANEXO C – CURRÍCULO JOSÉErro! Indicador não definido.
ANEXO D – CURRÍCULO PEDRO.....Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

A mudança é uma das únicas coisas constantes na vida de um homem, ela costuma causar desconforto, pois nos leva ao desconhecido, sendo da mesma maneira a mola propulsora da sociedade. É através da mudança que aparecem os problemas, e cabe ao indivíduo resolvê-los através da descoberta de novos paradigmas, podendo assim se adaptar, evoluir, e avançar na vida moderna.

Dessa forma, se não formos atores do processo de mudança, seremos meros figurantes, e não há escapatória. Abrir o próprio empreendimento pode ser o caminho para a independência financeira e principalmente para a realização profissional e pessoal.

O responsável pela correta elaboração e concretização de um novo negócio é o empreendedor, é ele quem direciona e orienta o empreendimento em sua evolução. A importância do empreendedor é ressaltada no momento em que ao lutar por crescimento profissional e pessoal, acaba por tocar também ao ambiente e às pessoas em sua volta, fazendo com que ocorra um desenvolvimento maior tanto no mercado como na sociedade.

O defronte com situações arriscadas ao longo da vida, principalmente como empreendedor, é inevitável. Os riscos estão presentes em todos os momentos e devem ser enfrentados sempre com muito profissionalismo, conhecimento e pesquisa.

Dessa forma, a utilização de um estudo de viabilidade de determinado projeto é um recurso que dá sustentação a um novo negócio, sendo, portanto, utilizado neste trabalho com o objetivo de analisar a implantação de uma revendedora de espetinhos, fornecendo, assim, informações de grande valia aos empreendedores.

1.1 Contextualização e apresentação do problema

Atualmente, muitas pessoas buscam oportunidades para a criação de um novo negócio e, através dele, não depender de um emprego, muitas vezes mal remunerado e sem estabilidade, para se sustentar. Todavia, a grande velocidade do desenrolar dos eventos na economia atual faz com que muitos daqueles que tomam iniciativas sem o planejamento adequado acabem por se frustrar, deixando assim boas oportunidades escaparem.

O presente estudo vem a cobrir a necessidade de se conhecer a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma revendedora de espetinhos e bebidas na cidade de Florianópolis.

A escolha deste tema levou em consideração a possibilidade de aplicação de diversas disciplinas estudadas durante o curso em um único projeto, bem como a utilidade do estudo na abertura do primeiro empreendimento de um grupo de amigos acadêmicos do curso de Administração da UFSC.

O empreendimento tem por finalidade explorar um mercado ainda pouco conhecido na cidade de Florianópolis, o de carnes para churrasco em formato de espetinho. A abertura de um novo empreendimento exige um estudo detalhado por parte dos investidores e, mais especificamente no ramo alimentício, o qual requer conhecimento das diversas variáveis ambientais que envolvem o negócio.

A determinação dos riscos envolvidos em um novo empreendimento é outro fator crucial para os investidores, dessa forma, este projeto visa o conhecimento de tais riscos, evitando assim o desperdício de recursos e esforços. São informações justas e pertinentes que podem facilitar o caminho do aprendizado na conduta de um empreendimento com retidão e perseverança.

Nesse contexto cabe ao presente estudo responder o seguinte problema de pesquisa:

Existe viabilidade econômico-financeira para a abertura de uma revendedora de espetinhos e bebidas na cidade de Florianópolis?

1.2 Objetivos do estudo

Para que se possa dar uma direção ao estudo são apresentados a seguir os objetivos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa consiste em avaliar a viabilidade econômico-financeira da implantação de uma revendedora de espetinhos e bebidas na cidade de Florianópolis.

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) descrever o futuro empreendimento bem como os produtos a serem comercializados;
- b) analisar o ambiente externo proposto para o empreendimento;
- c) definir a estrutura jurídica, técnica e administrativa, considerando a descrição da empresa e seus serviços;
- d) dimensionar as características financeiras do empreendimento; e
- e) verificar a viabilidade do empreendimento através de estimativas econômico-financeiras.

1.3 Justificativa

Castro (1978) afirma que um trabalho pode ser justificado seguindo três critérios, sendo eles a importância, a originalidade e a viabilidade do projeto. Existe importância quando o tema está ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade, dizemos, assim, que ele é importante. A originalidade se faz presente quando o resultado de uma pesquisa tem o potencial de surpreender, ele se torna original, mesmo caso já tenha sido pesquisado anteriormente. Já a viabilidade está correlacionada diretamente com os prazos determinados, os recursos financeiros, competência do futuro autor, a disponibilidade potencial de informações e o estado de teorização a esse respeito.

Este trabalho torna-se importante para que se conheça a viabilidade econômico-financeira da implementação de uma revendedora de espetinhos e bebidas, bem como avaliar a aplicabilidade de diversas ferramentas de gestão aprendidas durante o curso de Administração na prática.

A originalidade do estudo está acentuada no fato de que as informações coletadas no mercado são atuais, o que gera uma análise mais precisa do ambiente e proporciona uma maior confiabilidade no resultado do estudo.

O presente estudo mostra-se viável, pois existe tempo suficiente para sua realização, tendo como prazo estipulado aproximadamente três meses. Outro fator

não menos importante é o baixo custo do projeto, pois, tratando-se de um trabalho acadêmico, não exige técnicas dispendiosas em sua elaboração.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho em questão segue uma estrutura que visa facilitar ao leitor sua compreensão e melhor apreciação das exposições aqui apresentadas, sendo dividido em cinco etapas principais.

No primeiro capítulo é feita a introdução do projeto através da contextualização do tema no cenário atual. Logo faz-se a apresentação do problema de pesquisa e dos objetivos que se almejam atingir, seguindo com a justificativa do desenvolvimento do trabalho e a demonstração de como este foi estruturado.

A segunda etapa contempla a fundamentação teórica exposta para dar alicerce às análises do estudo. Através dos conceitos e considerações de diversos autores é possível delinear o trabalho com maior embasamento e maior clareza.

A metodologia da pesquisa utilizada no trabalho é apresentada no terceiro capítulo. Nesta etapa descreve-se a natureza e o tipo de pesquisa, a forma de coleta de dados, a definição do universo de pesquisa, a forma de análise dos dados e algumas limitações pertinentes.

É no quarto capítulo que são apresentadas as análises dos resultados provenientes da realização da pesquisa. Por meio da correlação da teoria apresentada no segundo capítulo com as informações obtidas com a pesquisa, faz-se as análises necessárias para o alcance dos objetivos propostos inicialmente. Nesta etapa do trabalho é apresentada a descrição do empreendimento bem como os aspectos mercadológicos, os aspectos jurídicos e legais, os aspectos técnicos e administrativos e por fim os aspectos financeiros.

Na quinta e última etapa tem-se as considerações finais do trabalho, onde são apresentadas as conclusões e recomendações pertinentes ao estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É na fundamentação teórica que se determinam os pontos iniciais para cada uma das etapas do trabalho, servindo desta forma como guia para um adequado andamento das atividades.

2.1 Empreendedorismo

Nos dias atuais, a luta por um lugar no mercado dos negócios está se acirrando cada vez mais, e as boas oportunidades devem ser acompanhadas de boas idéias para que possam ser bem aproveitadas. Nesse contexto, as crescentes tendências de competitividade no mercado exigem esforços mais criativos, inovadores e facilmente adaptáveis ao ambiente. Para que isso aconteça, é necessária a existência de uma importante personagem, o empreendedor.

O empreendedor é o agente do processo de destruição criativa que, de acordo com Joseph A. Shumpter, é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros (DEGEN, 1989, p.1).

As idéias de empreendimentos surgem a todo instante, porém poucas trazem alguma vantagem em relação aos negócios já existentes, ou seja, um diferencial que demonstre verdadeiras inovações, e conforme Drucker (1986, p.39), "a inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor".

Para Dolabela (1999), o empreendedorismo trata-se de um fenômeno cultural proveniente do meio em que vivem, ou seja, o indivíduo se torna um empreendedor devido à *influência do meio em que vive*. Nesse contexto pode ser entendido como um comportamento, e não como uma característica de personalidade. Visto desse ângulo, um indivíduo que se vê na necessidade de empreender, ou que observa uma oportunidade, pode aprender a ser um empreendedor.

O empreendedorismo tem outro aspecto importantíssimo, seu papel no desenvolvimento econômico e social de um país. A criação de novos negócios traz acoplada a geração de mais empregos e de mais renda, fatos que por

consequência, ocasionam um maior fomento na economia e uma melhora no quadro social.

Para Degen (1989), a riqueza de uma nação pode ser mensurada através de sua capacidade de produzir, em suficiente quantidade, os bens necessários ao bem estar da população. De acordo com o autor, a livre iniciativa, ou seja, a liberação da criatividade dos empreendedores é o melhor remédio contra os diversos problemas sócio-econômicos que afligem o Brasil.

Nesse sentido, os empreendedores buscam, entre outras coisas, a realização pessoal e profissional aliadas ao retorno financeiro, ocasionando assim diversos benefícios para a sociedade como um todo.

2.2 Projeto de viabilidade

É através do estudo de viabilidade que se obtêm a resposta entre se aventurar ou não na abertura de um empreendimento. Um bom negócio, segundo Dolabela (1999), nasce na identificação de uma oportunidade e seu posterior estudo de viabilidade.

Maximiano (2006, p.26) sintetiza um projeto como sendo "um empreendimento temporário ou uma seqüência de atividades com começo, meio e fim programados, que tem por objetivo fornecer um produto singular, dentro de restrições orçamentárias".

Um empreendimento novo, sempre traz com ele as incertezas, ou seja, riscos que são associados aos projetos. O reconhecimento, a identificação, a avaliação e a administração dos riscos são fatores imprescindíveis para que sejam minimizadas, e se possível eliminadas, suas consequências (VALERIANO, 2001). De acordo com o autor, existem riscos quando ocorre a possibilidade de um resultado indesejável em consequência de um evento qualquer.

O estudo da viabilidade fornece ao empreendedor informações necessárias para que seja possível tratar de forma efetiva a alocação dos recursos, ou então direcionar tais recursos a outro investimento.

"(...) o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitar investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados" (WOILER; MATHIAS, 1985, p.30).

2.3 Aspectos mercadológicos

De nada vale a elaboração de um projeto de viabilidade sem que seja realizada uma análise detalhada do ambiente juntamente com os aspectos mercadológicos inerentes ao empreendimento. O ambiente pode ser definido, segundo Chiavenato (2000), como tudo aquilo que envolve externamente uma organização, o que está além das fronteiras ou limites da empresa. O autor destaca que as organizações são sistemas abertos, ou seja, interagem com o ambiente externo, influenciando-o e sendo influenciada por este, e realizam trocas para sobreviver, o que justifica a importância da análise do ambiente externo.

De acordo com Chiavenato (2000), são elementos que envolvem diretamente cada organização:

- a) os fornecedores, que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energia, serviços, e informação à organização;
- b) os clientes, que são os elementos que absorvem as saídas e resultados da organização. Eles compram ou adquirem os produtos ou serviços oferecidos pela empresa. A mais importante tarefa da organização é, sobretudo, a maneira de servir os clientes, saber encantá-los;
- c) os concorrentes, que disputarão as mesmas entradas (fornecedores) e as mesmas saídas (clientes) da organização. Por isso torna-se essencial conhecê-los e saber lidar com eles.

Para Dolabela (1999), a análise do mercado possibilita o conhecimento dos clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente que o empreendimento irá atuar, contribuindo dessa forma na verificação da viabilidade do projeto.

2.3.1 Mercado consumidor

Um dos componentes de ação direta do ambiente externo e que possui uma grande influência sobre o sistema organizacional é o cliente. Segundo Bretzke (2004, p.38) “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”. A partir deste conceito, denota-se a importância de analisar o perfil do cliente e sua percepção geral sobre um futuro empreendimento.

Os futuros consumidores possuem um papel importantíssimo na formação de um novo negócio, pois são eles que buscarão os bens e serviços para satisfazer suas necessidades. A comunicação com o consumidor visando torná-lo cliente fiel, para Limeira (2004), tem sido um enorme desafio para as empresas. Neste sentido, devem ser elaboradas estratégias de comunicação através de atividades como: propaganda, promoção de vendas, publicidade, promoção de eventos, comunicação pela internet, entre outras.

Um projeto de viabilidade bem elaborado deve trazer a identificação de quem são seus clientes em potencial. Dados como idade, sexo, nível de renda, localização, hábitos e predisposição a compras são fatores imprescindíveis para a análise da viabilidade de um novo negócio.

De acordo com Kotler (1998), uma das principais forças macro ambientais que devem ser monitoradas é a população, ou seja, o possível mercado consumidor, isso devido ao fato de que o mercado é composto por pessoas. As empresas devem estar atentas ao tamanho e a taxa de crescimento da população, também à distribuição etária, composto étnico e níveis educacionais.

Segundo Day (2004), as empresas que visam manter a eficiência no cumprimento de seus objetivos, dada a competitividade do mercado, devem ser orientadas para o mercado, ou seja, devem ser capazes de compreender, atrair e manter clientes importantes, de forma melhor do que seus concorrentes fazem.

2.3.2 Mercado fornecedor

É através do mercado fornecedor que se adquirem equipamentos, máquinas, matéria-prima, mercadorias e todo o material necessário para que o negócio possa funcionar.

A escolha de fornecedores de confiança reflete diretamente na qualidade do produto ou serviço final de uma organização. Tal escolha deve ser realizada de forma consciente, pois pode determinar o sucesso ou fracasso do empreendimento. Porter (1986) afirma que é aconselhável comprar de fornecedores que irão manter ou melhorar sua posição competitiva em termos de produtos e serviços.

A função dos fornecedores dentro da logística é de parceiros operacionais que, segundo Martins e Campos (2003), "exige um relacionamento aberto, que compreende desde o desenvolvimento conjunto até contratos de fornecimento com

preços, qualidade e prazos sujeitos a uma mútua administração, visando à conservação do mercado pela continua satisfação do cliente".

A parceria com fornecedores é atualmente um grande diferencial competitivo para as empresas, e não é diferente para novas empresas, fato confirmado por Degen (1989) ao afirmar que é comum um fornecedor se dispor a ajudar um novo empreendedor a começar seu negócio, pois se tal empreendimento obtiver sucesso, o fornecedor garante um consumidor fiel.

2.3.3 Mercado concorrente

Para Chiavenato (1994), concorrentes são empresas que concorrem entre si para a obtenção dos recursos necessários, para a conquista dos mercados e para a colocação dos seus produtos ou serviços. O autor afirma que é vital lembrar-se de que a empresa não está sozinha no mercado. Muitos concorrentes certamente oferecem produtos e serviços similares, e com muitas vantagens e benefícios para o mesmo público alvo. Kotler (2000) reforça este conceito ao afirmar que considerando-se a abordagem de mercado, pode-se definir que concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes.

A compreensão do mercado, segundo Day (2004) é composta da percepção de oportunidades, de prever os movimentos dos concorrentes e de tomar decisões a partir dos fatos coletados e que foram aprendidos com essa percepção e prevenção.

A relevância de uma detalhada análise dos principais concorrentes se torna evidente no momento em que se necessita estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais são as alternativas de produtos ou serviços existentes no mercado em que a empresa atua, além de entender por que os consumidores preferem outro produto (DORNELAS, 2001).

2.4 Aspectos jurídicos e legais

Kotler (1998) afirma que o ambiente legal é composto basicamente de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que podem influenciar e limitar diversas organizações e indivíduos em sociedade.

A legislação comercial tem três propósitos: proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas comerciais injustas e proteger os interesses da sociedade contra o comportamento desenfreado das empresas (KOTLER, 1998 p.153).

De acordo com Hall (1984), as condições legais que envolvem a organização são também de suma importância para a mesma. Determinados dispositivos legais estabelecem as condições operacionais das organizações, desde proibições específicas acerca de determinados comportamentos até imposições legais que exigem da organização a divulgação de dados periódicos (receita, e número de empregados, por exemplo). Regulamentações tributária e trabalhista são alguns dos temas que devem ser considerados pelo empreendedor como de importância fundamental para um novo negócio.

Para Woiler e Mathias (1985), o delineamento dos aspectos jurídicos e legais remete à forma societária da empresa quanto ao seu tipo, quantidade de sócios e qual a participação acionária de cada um, aos registros, certidões e alvarás necessários na junta comercial e a todos os aspectos que guiam a efetiva regularização de um novo empreendimento.

Nesse sentido, Dornelas (2001) relaciona alguns passos para a constituição de um novo empreendimento comercial: definir a razão social e solicitar busca do nome nos Cartórios de Registro Civil de Pessoa Jurídica; elaborar o Contrato Social; encaminhar as vias do Contrato Social ao Posto da Receita Federal ao qual a sociedade for subordinada para a obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); e providenciar sua inscrição junto à Prefeitura Municipal. O mesmo autor destaca ainda outras exigências legais, como a emissão de notas fiscais na comercialização dos produtos ou serviços, o recolhimento dos tributos exigidos e a declaração das informações sócio-econômicas exigidas por lei.

A carga tributária é sem sombra de dúvida um dos fatores que mais influenciam a administração de um empreendimento, visto que está presente em quase todos os produtos e serviços consumidos pela população e até mesmo em alguns direitos e obrigações do cidadão. A carga tributária brasileira é composta por 59 tributos diferentes, incluindo impostos, taxas e contribuições, e de aproximadamente 93 obrigações acessórias, e de acordo com Amaral (2002), tal complexidade do sistema tributário, além de gerar custo financeiro, gera

insegurança quanto ao cumprimento das obrigações exigidas pelos órgãos de fiscalização.

De acordo com o SEBRAE, existem várias etapas para a constituição de uma empresa, destacando-se as relacionadas abaixo:

- a) realizar consulta prévia de local para fins de Alvará de Funcionamento;
- b) obter inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), e Secretaria da Receita Federal (SRF);
- c) conseguir junto à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano o Alvará de Licença e Funcionamento;
- d) obter a inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes da Secretaria de Estado da Fazenda, através da Agência da Receita Estadual, passando a possuir a Inscrição Estadual;
- e) realizar a inscrição na Previdência Social por meio do Instituto Nacional de seguridade Social (INSS);
- f) solicitar autorização para a impressão de documentos fiscais junto à Agência de Receita Estadual.

2.5 Aspectos técnicos e administrativos

Os aspectos técnicos do projeto compreendem considerações referentes à escolha entre alguns elementos de vital importância para o negócio, entre eles estão a localização e as instalações. Já os aspectos administrativos trazem informações sobre a estrutura organizacional necessária para implementação do projeto, a forma adotada para o empreendimento, seu tamanho e o tipo de atividade que irá desenvolver.

2.5.1 Localização

De acordo com Maricato (2001, p.60), "a escolha do ponto é relevante para qualquer atividade comercial", o autor cita ainda a importância de instalar-se em locais que seu público gosta de freqüentar, de fácil acesso e com condições de estacionamento. Stoner e Freeman (1995) ressalta que para o cliente, a comodidade é um fator de grande peso e afeta na procura pelo negócio, influenciando diretamente a receita do empreendimento.

A escolha da localização dependerá de diversos fatores como disponibilidade local dos diversos bens de produção intermediários como mão-de-obra, energia, matéria-prima (WOILER; MATHIAS, 1985).

De acordo com Chiavenato (1995) a localização do empreendimento está relacionada ao local específico para as instalações do mesmo, sendo que sua definição depende de vários fatores, os quais podem variar se o negócio está voltado para a produção de bens ou para a prestação de serviços.

2.5.2 Instalações

As instalações referem-se ao espaço físico da empresa, os documentos, as pessoas, as máquinas, enfim, tudo aquilo que está interagindo para um objetivo final, seja um produto ou serviço. Nesse sentido precisa ser bem ordenado, limpo, transmitir uma boa impressão ao cliente ou ao fornecedor. Todos os recursos da empresa precisam estar muito bem organizados para otimizar o processo que leva ao produto final ou à prestação do serviço.

Visando uma melhor definição do investimento inicial, se fazem necessárias a especificação e quantificação de todos os itens importantes para o funcionamento do negócio, de maneira que deve-se caracterizar com detalhes os aspectos relativos às instalações do empreendimento no que tange a sua estrutura, fachada, reparos e outros investimentos necessários para a plena utilização do espaço físico alocado, sem se esquecer das necessidades de equipamentos e máquinas relacionadas aos móveis e acessórios, como decoração e uniformes (CHIAVENATO, 1995).

Hall (1984, p.162) afirma que "[...] uma organização precisa manter-se atualizada com desenvolvimentos tecnológicos em qualquer atividade que seja crucial para seu sucesso contínuo".

2.5.3 Estrutura organizacional

Para Stoner e Freeman (1995, p.230) "a estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas". De acordo com o mesmo autor, as empresas podem ser classificadas quanto ao tamanho, levando em consideração o número de pessoas, volume de atividades e até mesmo o patrimônio envolvido e portanto serem classificadas como

micro, pequenas, médias e grandes. Outra classificação comentada pelo autor diz respeito a empresas produtoras de bens ou empresas prestadoras de serviço. As produtoras de bens são as que produzem materiais tangíveis, podendo ser bens de consumo ou produção, já as prestadoras de serviços são aquelas que oferecem mão-de-obra ou trabalho especializado.

Na montagem de uma estrutura, segundo Lacombe e Heilborn (2003) deve-se levar em consideração a determinação do trabalho a ser feito para atingir os objetivos, a divisão do trabalho, a combinação das tarefas de modo lógico e eficiente, a criação de mecanismos de coordenação e a constante supervisão das estruturas para se identificar erros ou necessidade de atualizações e fazer os ajustes necessários.

2.6 Aspectos econômico-financeiros

Os montantes necessários para abertura do empreendimento, bem como seu possível retorno são fatores imprescindíveis para a análise de risco de um negócio. O presente tópico tem como objetivo apresentar conceitos referentes aos aspectos econômico-financeiros necessários para a análise da viabilidade do empreendimento.

2.6.1 Investimento inicial

Buarque (1984) afirma que a definição do tamanho dos investimentos necessários para determinado projeto é questão de vital importância na determinação da viabilidade ou não de um empreendimento.

Segundo Degen (1989), investimentos são, normalmente, recursos aplicados em ativos necessários para que o negócio se operacionalize. O autor ainda divide os investimentos em duas categorias, os tangíveis e os intangíveis. Os tangíveis referem-se aos investimentos em máquinas e instalações, já os intangíveis referem-se às marcas e pontos comerciais.

Já Dolabela (1999), afirma que os investimentos correspondem a despesas como aluguel ou compra do imóvel, pró-labore, salários, equipamentos, entre outros. Para o autor, o investimento, ou capital inicial, é responsável pelos gastos operacionais para que se iniciem as atividades da empresa.

Um conjunto de decisões as quais têm o intuito de fornecer à empresa uma estrutura ideal relativa a ativos, sejam eles fixos ou correntes, para que os objetivos de uma organização sejam alcançados, de acordo com Sanvicente (1983), são chamadas de decisões de investimento. Gitman (1997) resume o investimento inicial como a saída de caixa relevante que acontece no momento de início da implementação do investimento proposto a longo prazo.

2.6.2 Custos e receitas

A grande competitividade existente no mercado, e a conseqüente dificuldade de retorno do investimento, levam os administradores a buscar um efetivo controle de seus custos e de suas receitas. Dessa forma, uma correta estimativa se faz necessária para a determinação da viabilidade de um empreendimento.

Os custos podem ser divididos em fixos ou variáveis. Os fixos são gastos periódicos e necessários para manter a empresa em funcionamento, tais desembolsos não variam em relação à produção, ou seja, não possuem relação com a quantidade produzida, como exemplo podem ser citados o aluguel e o pró-labore. Já os custos variáveis, são os que aumentam ou diminuem de acordo com a produção, ou seja, possuem relação direta com o nível de produção de um empreendimento, como por exemplo, custo de matéria-prima e custo de frete (DOLABELA, 1999).

Tal idéia é reforçada por Sanvicente (1983) quando o autor afirma que os custos fixos não variam com o volume da atividade ou operação, portanto não mantêm proporcionalidade direta como o total produzido. Por outro lado os custos variáveis alteram-se proporcionalmente às alterações do volume das atividades ou operações, assim quanto mais é produzido, maior será esse custo.

Já as receitas são provenientes da transferência de um produto ou serviço prestado para um cliente. Para Marion (1998) a receita é refletida no balanço patrimonial por meio da entrada de dinheiro no caixa ou em forma de direitos para com terceiros.

Woiler e Mathias (1985) afirmam que num primeiro momento, a projeção das receitas provem de um adequado estudo do mercado, dessa forma, é a

partir da análise de mercado e das estimativas de venda que será possível a projeção das quantidades e dos preços dos produtos.

2.6.3 Capital de giro

O capital de giro líquido pode ser entendido como uma medida de liquidez que é calculada ao se subtrair o ativo circulante pelo passivo circulante, sendo que o ativo circulante é formado pelas receitas ou fontes de capital de curto prazo, ou seja, que serão convertidas em moedas em um prazo máximo de 1 ano. Já o passivo circulante corresponde a todas as obrigações de curto prazo a serem liquidadas, também em um prazo máximo de 1 ano (GITMAN, 1997).

A manutenção de um robusto capital de giro é sem dúvida fator decisivo na prosperidade de um negócio, visto que aquele afeta diretamente na liquidez da empresa. Para Braga (1989), capital de giro é correspondente aos recursos aplicados no ativo circulante, composto pelos estoques, contas a receber e disponibilidades.

O capital de giro é, portanto, o montante de dinheiro necessário para que determinado empreendimento cumpra suas obrigações com assiduidade, possibilitando assim, um justo funcionamento das operações. Nesse sentido, é extremamente necessário estimar o valor do capital de giro para que seja possível obter uma real conclusão ao final do projeto de viabilidade.

2.6.4 Fluxo de caixa

Degen (1989, p.146) afirma que "o conhecimento financeiro básico que todo futuro empreendedor deve ter é o da elaboração e interpretação de fluxos de caixa". De acordo com o autor, a projeção, para o futuro, das variações das entradas e saídas de caixa geradas pelas atividades do negócio, constituem o fluxo de caixa. Porém, algumas dificuldades são notadas quando a ferramenta é aplicada a um novo negócio:

- a) as entradas e saídas provenientes de algumas atividades são de difícil estimação;
- b) existem dificuldades em se estimar os valores futuros das entradas e saídas devido à incerteza quanto a índices da inflação;

- c) existe dificuldade em quantificar o impacto dos riscos do novo negócio sobre as entradas e saídas.

A elaboração do fluxo de caixa proporciona base às análises necessárias para determinar a viabilidade de um empreendimento. Tal ferramenta pode ser usada para analisar a máxima necessidade de recursos, o ponto de equilíbrio, a sensibilidade para com as variações de vendas ou custos, o período de retorno do investimento, bem como sua rentabilidade e alavancagem financeira (DEGEN, 1989).

Para Gitman (1997), o planejamento de caixa pode ser considerado a "espinha dorsal da empresa", sem esse instrumento, não será possível saber quando, ou mesmo se haverá caixa suficiente para sustentar as operações da empresa. De acordo com o autor, as empresas que frequentemente apresentam falta de caixa e que precisam de empréstimos "de última hora", sentirão dificuldade em encontrar credores.

Dessa forma percebe-se a importância do fluxo de caixa para o presente trabalho, visto que sem ele seria dificultada a realização de um adequado estudo de viabilidade econômico-financeira.

2.6.5 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio pode ser definido como:

"(...) o nível em que as entradas operacionais geradas por vendas igualam-se às saídas operacionais, decorrentes dos custos operacionais necessários para produzir estas vendas num determinado período" (DEGEN, 1989, p.152).

Sanvicente (1983) afirma que o ponto de equilíbrio das operações ocorre quando o volume de produção corresponde a um lucro operacional nulo, entende-se que as receitas provenientes das operações possuem o mesmo valor das despesas operacionais.

A fórmula para o cálculo do ponto de equilíbrio é:

$$PE = \frac{CF}{(MC / RO)}$$

Onde:

PE = Ponto de equilíbrio

CF = Custos e despesas fixos totais

MC = Margem de contribuição (receita operacional – custos e despesas variáveis)

RO = Receita operacional

Segunda Dolabela (1999) é através do ponto de equilíbrio que o empreendedor pode descobrir o nível de faturamento necessário para cobrir seus custos, e dessa forma atingir um lucro operacional igual a zero.

O atingimento do ponto de equilíbrio financeiro é essencial para que o novo empreendimento seja viável, porém somente isto não basta, pois não remunera o investimento do empreendedor. Portanto para que o novo negócio seja rentável, se faz necessária a geração de caixa acima do ponto de equilíbrio e a um nível que seja interessante para o empreendedor (DEGEN, 1989).

2.6.6 Payback

Existem diversas técnicas que auxiliam na decisão sobre determinado investimento, uma das mais simples e de fácil aplicação é o *payback*, que segundo Degen (1989), é o tempo necessário para que se tenha o retorno do investimento no empreendimento. Para Sanvicente (1983) o *payback* define o número de anos ou meses necessários para que o investimento inicial seja recuperado.

De acordo com Gitman (1997), o *payback* é o período de tempo necessário para que a empresa recupere seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa. Pode ser calculado levando-se em conta um período anual, dessa forma, o período de *payback* é encontrado dividindo-se o investimento inicial pela entrada de caixa anual. Deve-se considerar um projeto viável quando o período de *payback* for menor que o período de *payback* máximo definido pelo empreendedor. Embora seja muito usado, o período de *payback* é geralmente visto como uma técnica não-sofisticada de orçamento de capital, uma vez que não considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo, utilizando-se do desconto do

fluxo de caixa para obter o valor presente. Segue a fórmula do *payback* conforme o autor:

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial total}}{\text{Entrada de caixa mensal}}$$

Vale ressaltar que existem técnicas mais sofisticadas e, portanto, mais precisas, utilizadas no processo decisório sobre um investimento, tal fato é confirmado por Gitman (1997) quando o autor afirma que o período de *payback* é uma técnica não sofisticada para o orçamento de capital, pois não considera explicitamente o real valor do dinheiro através do tempo.

2.6.7 Retorno sobre o investimento (ROI)

De acordo com Gitman (1997) o índice de retorno sobre o investimento mede a rentabilidade das operações básicas da empresa face aos recursos aplicados nessas operações.

A fórmula para o cálculo do ROI é exposta a seguir:

$$\text{Retorno sobre o Investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido do Período}}{\text{Investimento Inicial Total}} \times 100$$

O ROI é uma ferramenta muito utilizada para mensurar a eficiência da empresa com seus ativos e como ela administra as aplicações dos recursos em suas operações básicas. Seu resultado corresponde ao tamanho do retorno que o investidor terá em determinado projeto ou aplicação.

3 METODOLOGIA

É na metodologia que se pode observar como é realizado um trabalho de pesquisa através da exposição do tipo de estudo, dos sujeitos da pesquisa e das técnicas de coleta e análise de dados. De acordo com Zanella (2006, p.88), na metodologia "é importante salientar que todas as escolhas devem ser plenamente justificadas, trazendo, se necessário, o que dizem os autores para tal justificativa".

3.1 Natureza e tipo da pesquisa

Visando a captura de dados e informações coesas e relevantes para a construção do presente trabalho, utilizou-se de abordagens, tipos de estudos e metodologias adequadas aos objetivos pré-estabelecidos.

Segundo Kirk e Miller (1986 apud MATTAR, 2005), a pesquisa qualitativa evidencia a presença ou ausência de alguma coisa, enquanto a pesquisa quantitativa tenta mensurar o grau com que algo ocorre.

O método quantitativo, segundo Richardson (1999, p.70), caracteriza-se, como o próprio nome diz, pela quantificação, tanto no momento da coleta de informações como no tratamento dos dados levantados, através de métodos estatísticos simples e complexos. Amplamente difundido, o método quantitativo "representa, em princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências".

Mattar (2005) acrescenta que o método quantitativo é utilizado, sobretudo, para a obtenção de dados oriundos de um grande número de respondentes, com o uso de escalas, na maioria das vezes numéricas, e posteriormente submetidas a análises estatísticas formais.

Por sua vez, a pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2001), é uma metodologia não estruturada, de caráter exploratório, que se baseia em pequenas amostras e permite melhor compreensão do contexto do problema.

A pesquisa qualitativa dispensa o uso de instrumental estatístico como base de análise de um problema, pois como explica Mattar (2005), enquanto a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo. Ações que não se opõem, mas se

complementam, pois aspectos qualitativos de uma pesquisa podem estar presentes até mesmo nas informações coletadas através do método quantitativo.

A pesquisa a que o presente estudo se propõe pode ser considerada quantitativa no momento em que utiliza técnicas estatísticas para análise dos dados coletados através do questionário. Porém possui características qualitativas quando se propõe a conhecer a realidade de acordo com a percepção dos sujeitos participantes da pesquisa.

Já com relação ao tipo de pesquisa, o presente estudo pode a princípio ser considerado de caráter exploratório, pois no início, buscou-se aprofundar o conhecimento acerca do tema a ser estudado com a revisão de conceitos e verificação de estudos e pesquisas semelhantes já elaboradas anteriormente (MATTAR, 2005).

A partir do momento em que já se tem estabelecido o objetivo do trabalho, e as devidas fontes secundárias já foram analisadas, a pesquisa pode ser considerada como descritiva, a qual de acordo com Marconi e Lakatos (1990) visa à descrição da realidade por meio de quatro aspectos, sendo eles a descrição, o registro, a análise e a interpretação de fenômenos em seu funcionamento presente.

3.2 Coleta de dados

Segundo Kotler (1998), existem dois tipos de dados, os primários e os secundários. Dados primários são informações originais reunidas com um objetivo específico, já os dados secundários são obtidos através de informações já colhidas por alguém para outro propósito, ou seja, que já existem em algum lugar. O presente trabalho apresenta dados de ambos os tipos.

Os dados secundários foram obtidos através de levantamentos bibliográficos, estatísticos e documentais, em livros especializados no tema, bem como em *sites* de instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Já os dados primários foram coletados junto ao mercado de potenciais clientes, fornecedores e concorrentes.

Para Kotler (1998) o questionário é o instrumento mais comum para a obtenção de dados primários. Quanto ao grau de estruturação e disfarce da pesquisa, Mattar (2005) afirma que tal classificação é realizada relacionando-se

duas variáveis: estruturação e disfarce. A primeira se refere ao nível de padronização do instrumento de coleta de dados, ou seja, quando um instrumento está altamente estruturado, tanto as perguntas quanto as possíveis respostas já estão pré-determinadas. Já num instrumento não-estruturado as perguntas e as respostas não são previamente conhecidas, apenas os assuntos principais são listados, o que acaba por conferir maior liberdade tanto para o entrevistador como para o respondente. Existem também os instrumentos que são medianamente estruturados, nesses instrumentos apenas as perguntas são fixas, e as respostas são obtidas por meio das próprias palavras dos respondentes. Em relação ao grau de disfarce do instrumento, ele pode ser considerado disfarçado ou não disfarçado. O instrumento é considerado disfarçado quando não se permite ao respondente conhecer o propósito da pesquisa. No instrumento não disfarçado existe total transparência para com o respondente, ou seja, é permitido que este conheça o propósito da pesquisa.

O instrumento de pesquisa utilizado junto aos potenciais clientes pode ser considerado como estruturado e não disfarçado, e é composto de 23 questões fechadas, sendo que 22 são de escolha múltipla (o respondente opta por apenas uma ou mais respostas dentro de um número limitado de opções previamente estabelecidas) e 1 é de escala (os respondentes dão sua opinião a respeito do que está sendo perguntado, seguindo uma escala).

Os questionários foram aplicados no período de 21 de setembro a 15 de outubro do ano de 2007, em Florianópolis, nos bairros Trindade e Centro. Os bairros foram selecionados por possuírem grande fluxo de pessoas com características compatíveis com as definidas no projeto.

O pré-teste ocorreu nos dias 18 e 19 de setembro, e a alteração ocorrida foi a inclusão de uma questão que avaliasse em escala de importância alguns fatores pertinentes ao negócio.

De acordo com Zanella (2006, p.131) "a observação é uma técnica que utiliza os sentidos para obter informações da realidade". A observação foi realizada junto aos possíveis concorrentes, com o intuito de verificar seus pontos fracos e fortes, bem como demais características relacionadas ao ramo, como ambiente, estrutura e produtos comercializados.

3.3 Universo da pesquisa

Para Mattar (2005), amostra é qualquer parte de uma população e a amostragem é o processo de colher amostras de uma população. O intuito da amostragem é considerar as informações de uma parcela da população como válida para toda ela, sendo essa uma das suas vantagens.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de Florianópolis possui uma população estimada em 396.723 habitantes. Tratando-se de uma população muito grande, optou-se por considerar a amostra como uma população infinita.

O nível de confiança adotado na pesquisa é de 95%. Para este nível de confiabilidade, o valor da variável Z será 2. O erro máximo admitido para a pesquisa foi determinado em 7% ou 0,07. A probabilidade para que as fontes de dados possuam as informações necessárias (P) para a realização da pesquisa é de 50%, ou 0,5; probabilidade para que não possuam essas informações (Q) é de 50%, ou 0,5.

Utilizando a fórmula para determinação do tamanho da amostra (n) em populações infinitas, tem-se:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Substituindo-se pelos valores:

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

Onde:

$$n = 204,08163$$

Ou seja:

Para que se tenha, nessa pesquisa, um erro máximo de 7%, a um nível de confiabilidade de 95% e com uma probabilidade de ocorrência de 50%, tem-se que construir uma amostra de 204 elementos.

3.4 Análise dos dados

Segundo Kerlinger (1980, apud ZANELLA, p.133, 2006) o processo de análise dos dados pode ser definido como "a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados" e tem por objetivo a redução de grandes quantidades de dados brutos a uma forma interpretável e mensurável.

De posse dos dados obtidos pelos questionários, foi possível o processamento e análise por meio de ferramentas estatísticas, utilizando-se de *software* e planilhas eletrônicas para tabulação e conseqüente construção de tabelas e gráficos que possibilitaram responder com mais clareza o problema de pesquisa.

3.5 Limitações da pesquisa

Tratando-se de um estudo de viabilidade econômico-financeira focado em um segmento específico, a presente pesquisa se faz útil apenas para o empreendimento em questão, sendo que os dados e informações nela contidos dificilmente poderão ser aproveitados como referência para futuras pesquisas não relacionadas ao modelo do negócio proposto.

Vale ressaltar que o contexto do cenário macroeconômico, bem como suas variações não foi alvo de estudo deste trabalho, sendo assim, todas as projeções e prospecções realizadas consideram um ambiente de caráter linear, sem câmbios relevantes que possam afetar de forma substancial às conclusões chegadas. De igual maneira devem ser tratados os aspectos jurídico-legais, que são passíveis de mudanças bruscas e inesperadas. Com isso os resultados do presente estudo podem ser considerados de caráter temporário.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho trata-se de, através do relacionamento do problema de pesquisa com a teoria abordada, analisar e discutir os resultados encontrados.

4.1 O empreendimento

Esta etapa do projeto trata de descrever as características gerais do negócio a ser implantado, englobando principalmente os serviços e produtos que serão oferecidos.

O convívio com diversos colegas do curso de administração nestes últimos 9 semestres proporcionou diversas idéias de negócios, a maioria completamente inviável, porém algumas idéias foram inovadoras, e uma delas prosperou de forma mais consistente. Da reunião de quatro amigos surgiu a vontade de abrir um empreendimento voltado ao ramo alimentício, mais especificamente um comércio de carnes para churrasco em forma de espetinho.

A Espetinhos e Cia será uma revendedora de diversos tipo de espetinhos já temperados e de alta qualidade. Na loja, além da carne, será vendida uma variedade de produtos para churrasco, tais como cervejas, refrigerantes, carvão, gelo, entre outros.

O empreendimento surge da idéia de quatro amigos que identificaram a oportunidade de se atender a uma rica demanda da cidade de Florianópolis – SC, a de carnes para churrasco, porém com um grande diferencial, a especialização em espetinhos, que já temperados e preparados de forma prática, agilizam o processo de preparação e proporcionam maior comodidade tanto para o indivíduo que prepara, quanto para o indivíduo que consome o churrasco. A loja contará com tele entrega para os bairros mais próximos.

O conceito do negócio provém de uma viagem que os quatro amigos (dois paulistas e dois catarinenses) fizeram para a cidade de Sorocaba (SP) em julho de 2007. Quando em uma festa de aniversário, foram servidos espetinhos, e os quatro amigos perceberam a grande aceitação por parte dos presentes e ao mesmo tempo se deram conta de que não haviam visto produto parecido na cidade de Florianópolis.

A seguir segue a descrição dos principais produtos que serão comercializados na Espetinhos e Cia.

Tipo de espetinho	Embalagem
Espetinhos de Bovino	1 e 5 kg
Espetinhos de Lingüiça aperitivo com pimenta	½ e 1 kg
Espetinhos de Lombo suíno	½ e 1 kg
Espetinhos de Costelinha suína	1 kg
Espetinhos de Misto de bovino, suíno e lingüiça calabresa defumada	1 kg
Espetinhos de Coração de frango	½ e 1 kg
Espetinhos de Kafta	½ e 1 kg
Espetinhos de Tulipa de frango (meio da asa)	1 kg
Espetinhos de Medalhões de: Frango; Lombo; Bovino	½ e 1 kg
Espetinhos de Queijo coalho	½ kg
Espetinhos de Queijo mussarela	½ kg
Espetinho de Picanha	800g
Espetinho de Camarão	500g
Carvão	3kg e 6 kg
Gelo britado	3 kg
Cerveja lata	350 ml
Refrigerante lata	350 ml
Refrigerante pet	2 L
Água	1 L

Quadro 1 – Produtos

Fonte: Elaborado por autor

Com media de 80 a 120grs por espetos dependendo do tipo, os produtos são resfriados ou congelados, com validade de 30 dias para resfriados e 90 dias para congelados,vêm temperados e embalados a vácuo. São fabricados por fornecedores

especializados, que possuem equipamentos de última geração para confecção dos espetinhos temperados.

4.2 Análise do mercado consumidor

A pesquisa mercadológica realizada buscou coletar dados pertinentes que embasassem análises o mais precisas possível, verificando com profundidade o perfil sócio-econômico dos entrevistados, seus hábitos de consumo e aspectos significativos em suas escolhas no que se refere à alimentação e mais especificamente ao consumo de churrasco.

A coleta dos dados realizou-se no período de 21 de setembro a 15 de outubro do ano de 2007 e atendeu as expectativas sobre perfil definido como público alvo.

4.2.1 Análise dos dados coletados

A seguir seguem os devidos comentários sobre as respostas dos entrevistados no formato de tabelas e de gráficos para melhor apreciação.

Questão 1: Você é vegetariano?

Tabela 1 – Vegetarianos

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Vegetariano	0	0	0,0%	0,0%
Não vegetariano	204	204	100,0%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

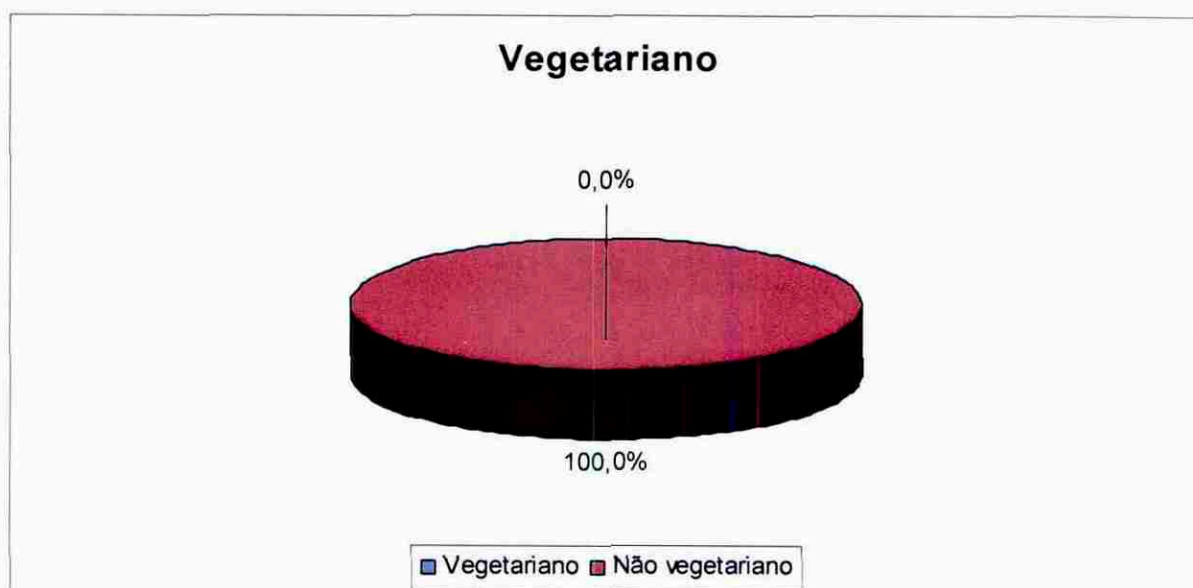


Figura 1 – Vegetarianos e não vegetarianos

Fonte: Dados primários

Verificou-se que nenhum dos entrevistados se declarou vegetariano, podendo assim responder às demais questões.

Questão 2: Dentre as comidas listadas abaixo, assinale aquela que você prefere.

Tabela 2 – Comida preferida

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Massas	70	70	34,3%	34,3%
Frutos do Mar	51	121	25,0%	59,3%
Carnes vermelhas	49	170	24,0%	83,3%
Carnes brancas	25	195	12,3%	95,6%
Pescados	9	204	4,4%	100,0%
Outros	0	204	0,0%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

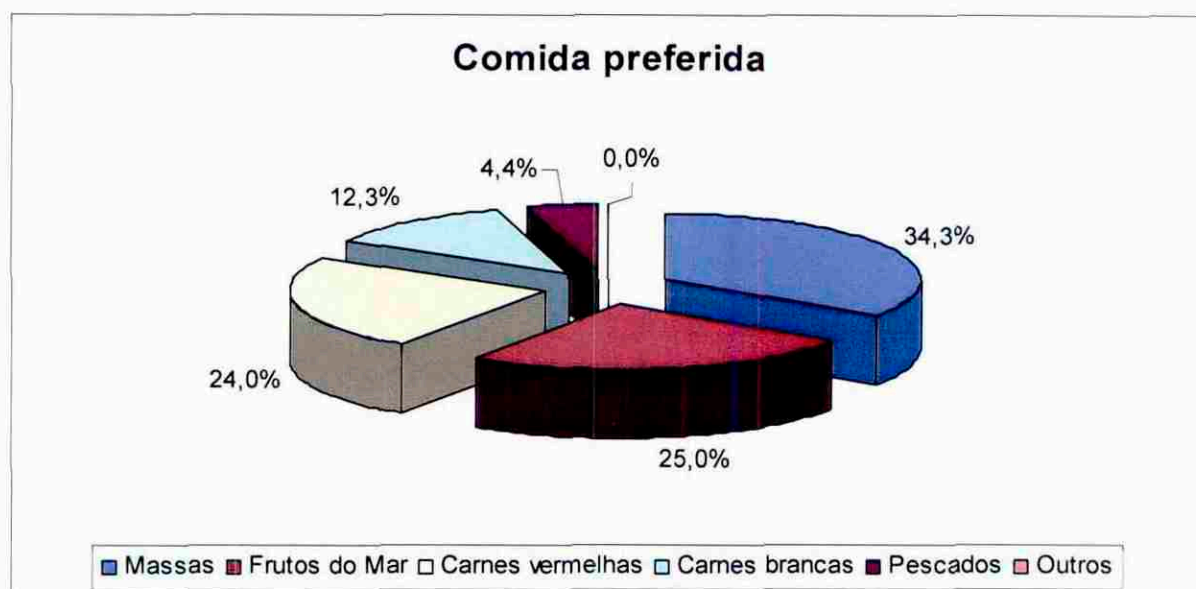


Figura 2 – Comida preferida

Fonte: Dados primários

Dos 204 respondentes, 34,3% acusaram como tipo preferido de comida a opção massas, 25% preferem frutos do mar e 24% prefere carnes vermelhas. Apenas 12,3% disseram preferir carnes brancas.

Questão 3: Você consome carne assada tipo churrasco?

Tabela 3 – Consumidores de churrasco

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sim	204	204	100,0%	100,0%
Não	0	204	0,0%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários



Figura 3 – Consumidores de churrasco

Fonte: Dados primários

Percebe-se através dos dados contidos na tabela 3 que todos os respondentes comem churrasco.

Questão 4: Com que frequência você costuma comer carne assada tipo churrasco?

Tabela 2 – Frequência de consumo

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Todos os dias	9	9	4,4%	4,4%
Uma vez por semana	51	60	25,0%	29,4%
Até três vezes por semana	49	109	24,0%	53,4%
Apenas nos finais de semana	28	137	13,7%	67,2%
Uma vez por mês	51	188	25,0%	92,2%
Raramente	16	204	7,8%	100,0%
Nunca	0	204	0,0%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

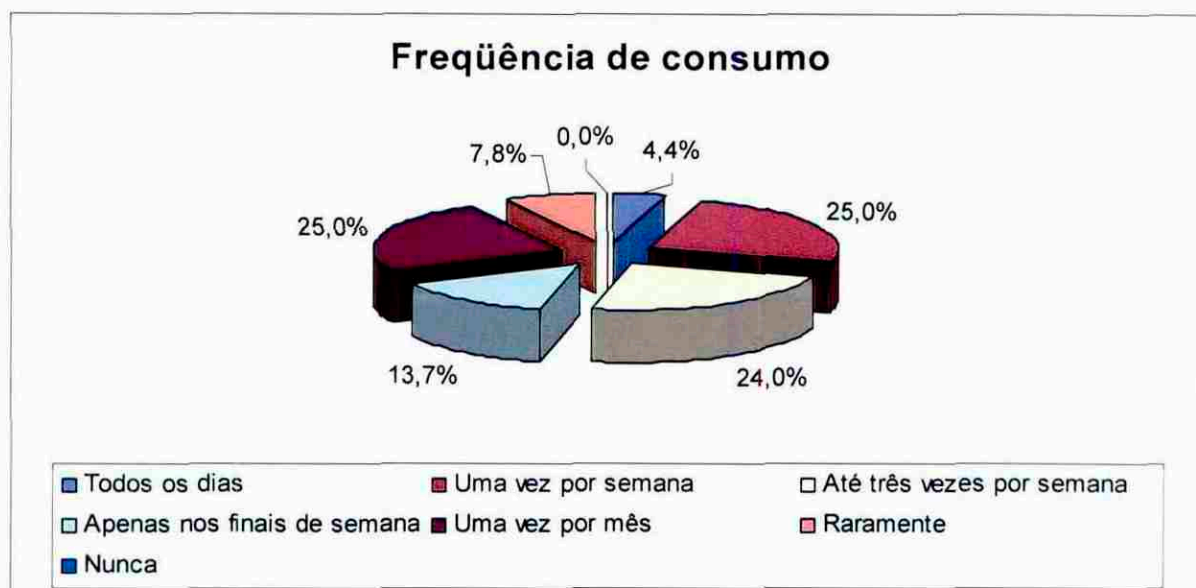


Figura 4 – Frequência de consumo

Fonte: Dados primários

25% dos entrevistados comem churrasco uma vez por semana, a mesma porcentagem dos que comem apenas uma vez ao mês, seguindo-se pelos que comem até três vezes na semana, com 24%. Os que comem churrasco apenas nos fins de semana representam 13,7%, os que comem raramente 7,8% e os que comem todos os dias 4,4%.

Questão 5: Com quem você costuma comer churrasco?

Tabela 5 – Com quem come churrasco

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sozinho (a)	3	3	1,5%	1,5%
Com amigos (as)	95	98	46,6%	48,0%
Com colegas de trabalho	9	107	4,4%	52,5%
Com família	97	204	47,5%	100,0%
Outros	0	204	0,0%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

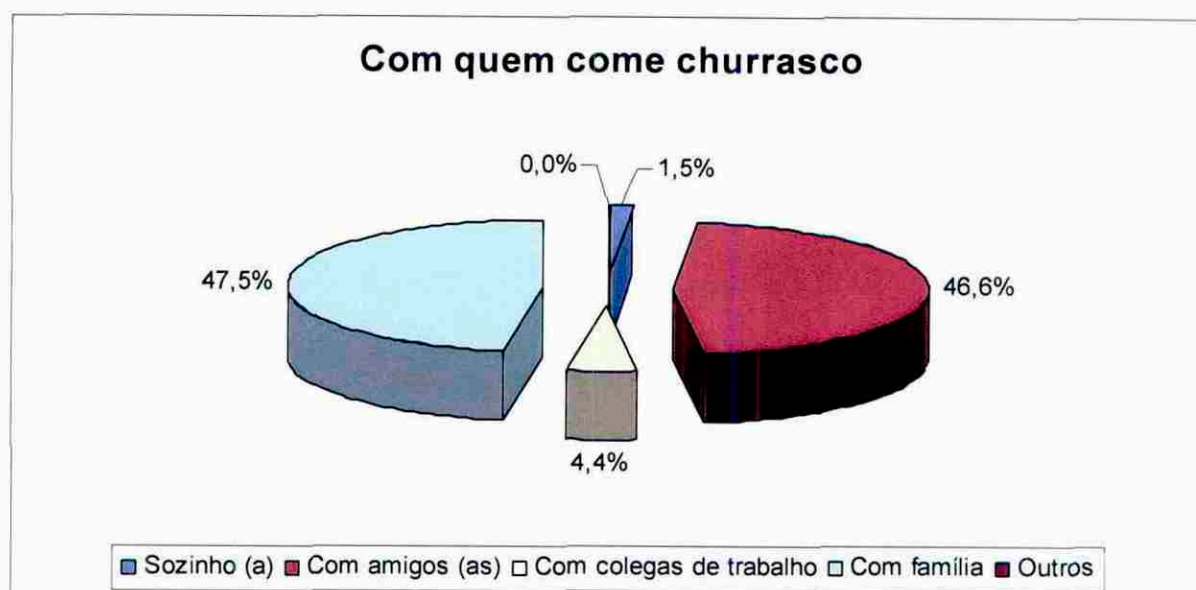


Figura 5 – Com quem come churrasco

Fonte: Dados primários

Entre os respondentes, 47,5% comem churrasco acompanhados da família, e 46,6% acompanhados dos amigos. Os que comem churrasco acompanhados dos colegas de trabalho ou sozinhos, juntos, representam 5,9%.

Questão 6: Onde você costuma comer churrasco?

Tabela 6 – Onde come churrasco

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Em casa	53	53	26,0%	26,0%
Em restaurantes/churrascarias	71	124	34,8%	60,8%
Na casa de amigos	68	192	33,3%	94,1%
Em bares	6	198	2,9%	97,1%
No clube	3	201	1,5%	98,5%
Outros	3	204	1,5%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

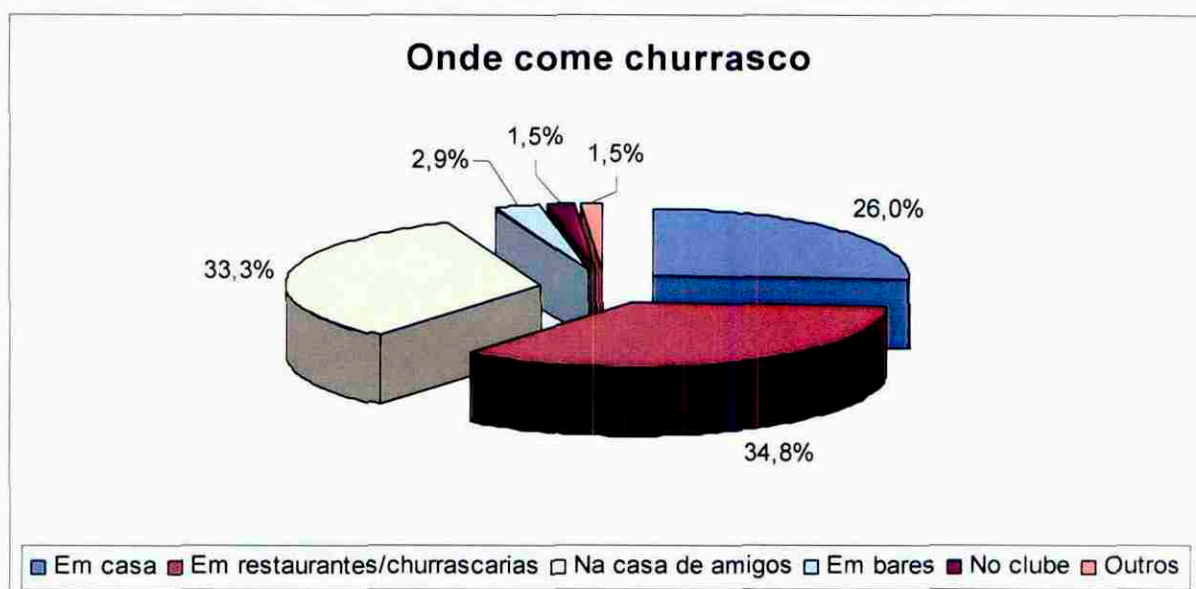


Figura 6 – Onde come churrasco

Fonte: Dados primários

Em relação ao lugar onde os respondentes comem churrasco, observou-se que 34,8% o fazem em restaurantes ou churrascarias, 33,3% na casa de amigos e 26% na própria residência. Observa-se ainda que 2,9% consomem churrasco em bares e 1,5% no clube.

Questão 7: Onde você costuma comprar carne?

Tabela 7 – Onde compra carne

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Supermercado	178	178	87,3%	87,3%
Açougue	23	201	11,3%	98,5%
Outros	3	204	1,5%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

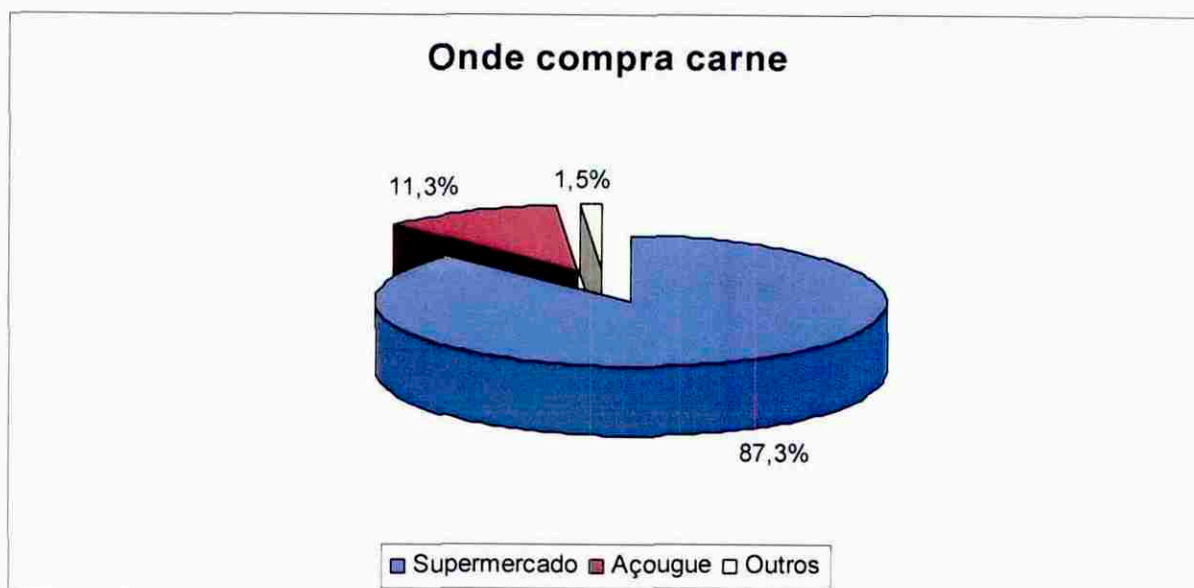


Figura 7 – Onde compra carne

Fonte: Dados primários

Constata-se na amostra pesquisada que 87,3% dos pesquisados relataram comprar carne em supermercados, sendo que os mais citados foram Angeloni, Big e Comper. Os que relataram comprar carne em açougues representam 11,3% e o açougue mais citado foi a Boutique de Carnes Santa Mônica. A opção outros foi assinalada por apenas 1,5% dos entrevistados, sendo que estes disseram não comprar carne.

Questão 8: Dentre os seguintes tipos de espetinhos, assinale os TRÊS de sua maior preferência.

Tabela 8 – Espetinho preferido

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Espetinho de carne bovina	161	161	26,3%	26,3%
Espetinho de carne suína	30	191	4,9%	31,2%
Espetinho de frango	87	278	14,2%	45,4%
Espetinho de lingüiça	39	317	6,4%	51,8%
Espetinho de coração	89	406	14,5%	66,3%
Espetinho de kafta	28	434	4,6%	70,9%
Espetinho de carne de peixe	9	443	1,5%	72,4%
Espetinho misto	23	466	3,8%	76,1%
Espetinho de camarão	72	538	11,8%	87,9%
Espetinho de queijo coalho	64	602	10,5%	98,4%
Espetinho de legumes	10	612	1,6%	100,0%
Total	612		100,0%	

Fonte: Dados primários

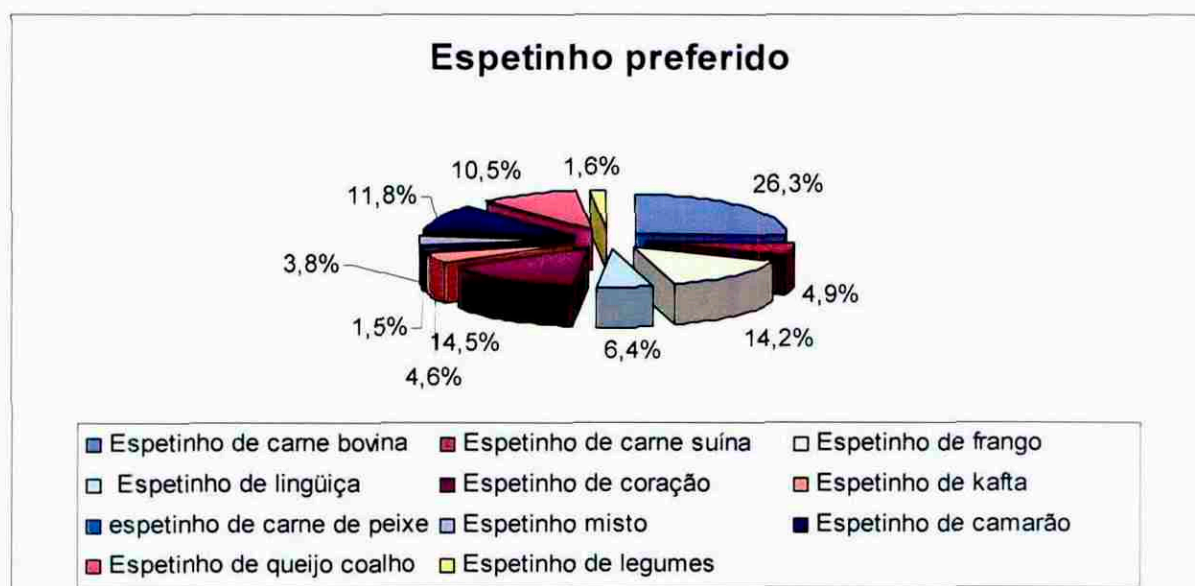


Figura 8 – Espetinho preferido
Fonte: Dados primários

Com relação aos três tipos de espetinhos preferidos pelos entrevistados entre os tipos citados, destacou-se o espetinho de carne bovina com 26,3%, sendo seguido pelo espetinho de coração com 14,5% e pelo espetinho de frango com 14,2%. O espetinho de camarão está na preferência de 11,8%, o espetinho de queijo

coalho na preferência de 10,5% e o espetinho de lingüiça na preferência de 6,4% dos entrevistados. O espetinho de carne suína representa 4,9%, o espetinho de kafta representa 4,6% e o espetinho misto 3,8%. Já os espetinhos de legumes e de peixe foram assinalados apenas por 1,6% e 1,5% dos entrevistados respectivamente.

Questão 9: Quanto estaria disposto a pagar pelo quilo de carne já temperada tipo espetinho?

Tabela 9 – Preço por quilo

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até R\$ 7,00	32	32	15,7%	15,7%
De R\$ 7,01 a R\$ 9,00	45	77	22,1%	37,7%
De R\$ 9,01 a R\$ 11,00	61	138	29,9%	67,6%
De R\$ 11,01 a R\$ 13,00	33	171	16,2%	83,8%
De R\$ 13,01 a R\$ 15,00	24	195	11,8%	95,6%
De R\$ 15,01 a R\$ 17,00	3	198	1,5%	97,1%
Acima de R\$ 17,00	6	204	2,9%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

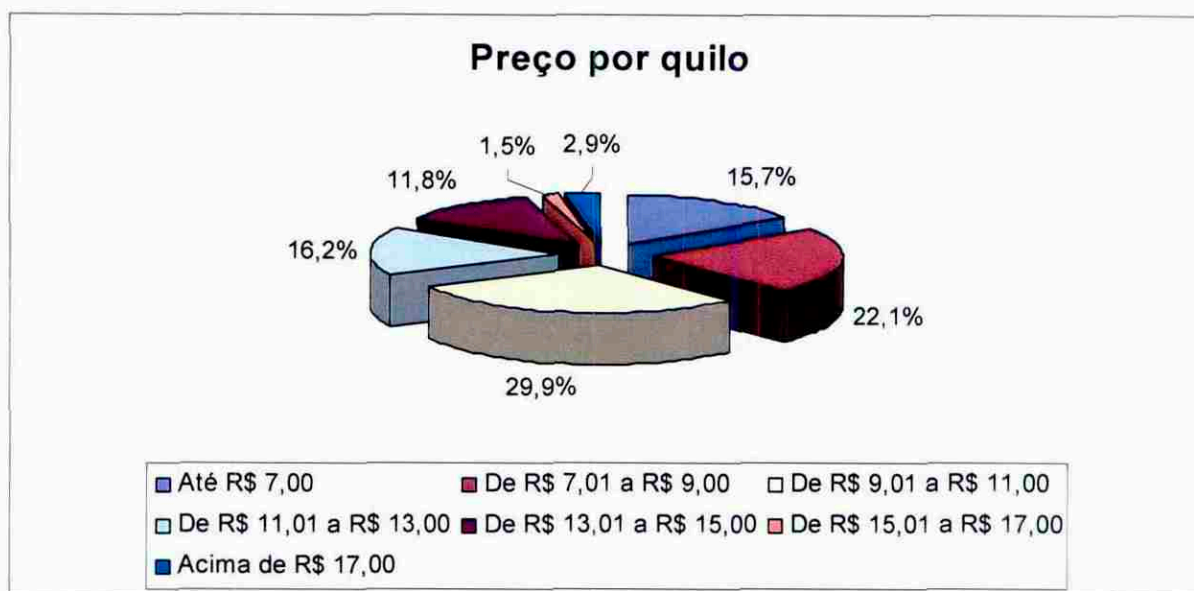


Figura 9 – Preço por quilo

Fonte: Dados primários

Observou-se que 29,9% dos respondentes estariam dispostos a pagar de R\$ 9,01 a R\$ 11,00 e 22,1% entre R\$ 7,01 e R\$ 9,00. Para 16,2%, o preço mais adequado seria de R\$ 11,01 a R\$ 13,00 e para 15,7% até R\$ 7,00. 11,8% crêem que o preço mais justo seria na faixa de R\$ 13,01 a R\$ 15,00, 2,9% acima de R\$ 17,00 e 1,5% de R\$ 15,01 a R\$ 17,00.

Questão 10: Qual a forma de pagamento que você prefere utilizar na compra de carnes?

Tabela 10 – Forma de pagamento

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Dinheiro	44	44	21,6%	21,6%
Cheque	3	47	1,5%	23,0%
Cartão de débito	63	110	30,9%	53,9%
Cartão de crédito	57	167	27,9%	81,9%
Vale alimentação	37	204	18,1%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

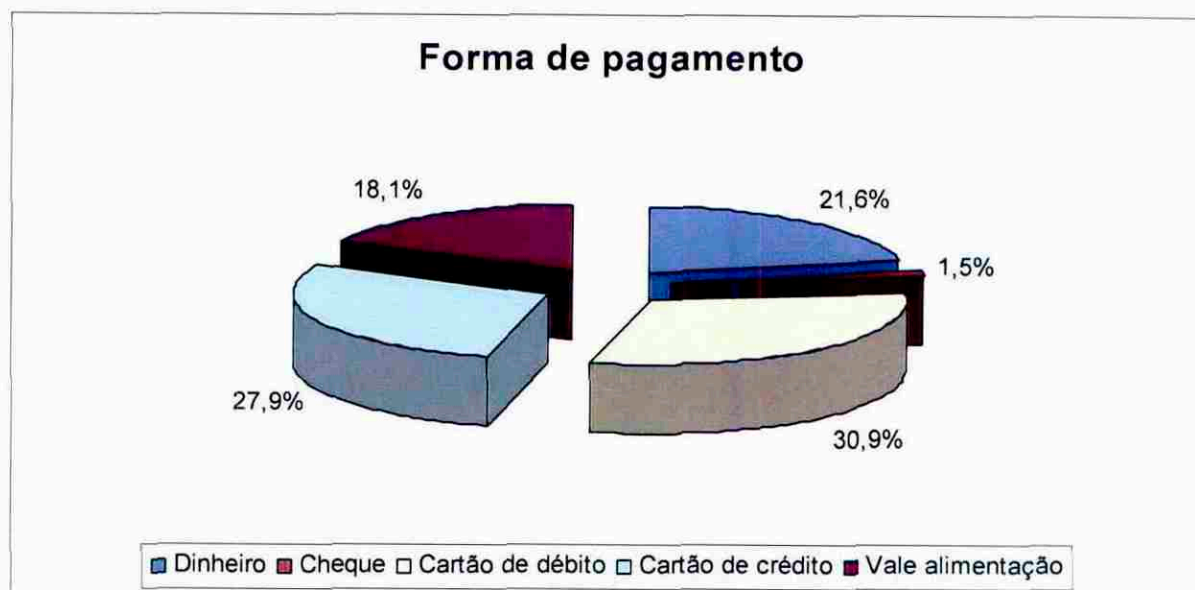


Figura 10 – Forma de pagamento

Fonte: Dados primários

O pagamento com cartão de débito é apontado por 30,9% das respostas como a forma de pagamento mais utilizada na compra de carnes. O pagamento através do cartão de crédito representa 27,9% da preferência e o pagamento com dinheiro e com vale alimentação 21,6% e 18,1% respectivamente.

Questão 11: Qual dos seguintes produtos relacionados ao churrasco você compraria no mesmo lugar que comprasse a carne?

Tabela 11 – Produtos relacionados ao churrasco

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Carvão	119	119	58,3%	58,3%
Gelo	6	125	2,9%	61,3%
Refrigerante	28	153	13,7%	75,0%
Cerveja	30	183	14,7%	89,7%
Churrasqueira portátil	3	186	1,5%	91,2%
Pão	18	204	8,8%	100,0%
Outros	0	204	0,0%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

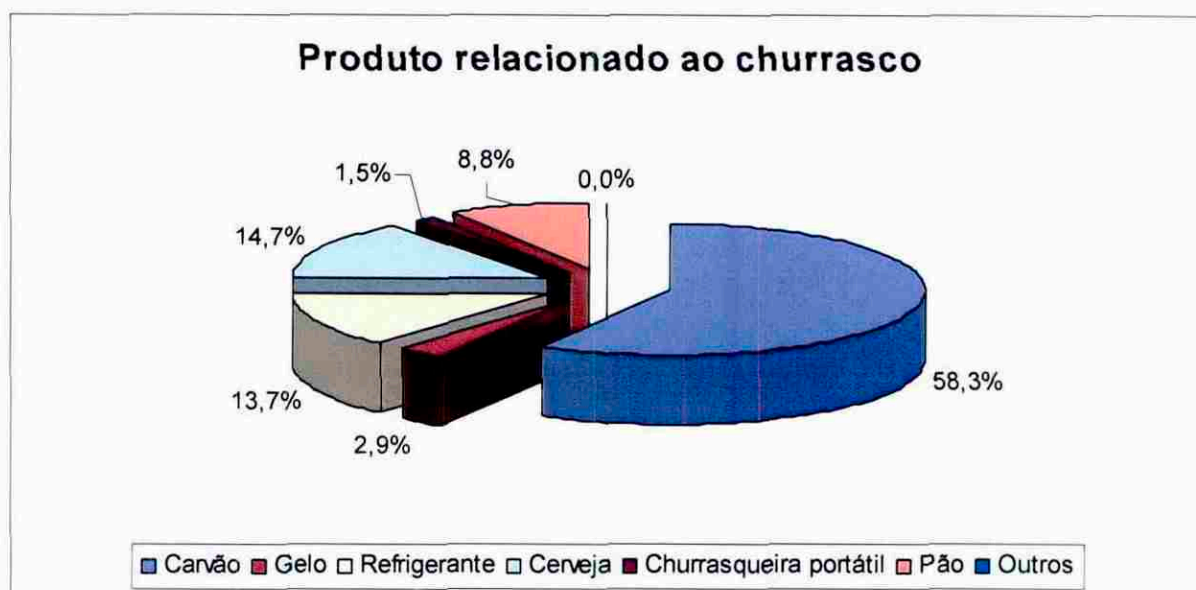


Figura 11 – Produtos relacionados ao churrasco

Fonte: Dados primários

O produto relacionado ao churrasco que poderiam comprar juntamente com a carne mais assinalado pelos entrevistados foi o carvão, com 58,3%. A cerveja foi assinalada por 14,7% e o refrigerante por 13,7%.

Questão 12: Qual dos seguintes eventos mais influencia na escolha do churrasco como refeição?

Tabela 12 – Evento que influencia

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Aniversários	18	18	8,8%	8,8%
Confraternização entre amigos	137	155	67,2%	76,0%
Reunião familiar	37	192	18,1%	94,1%
Festas infantis	0	192	0,0%	94,1%
Eventos beneficentes/divulgações	0	192	0,0%	94,1%
Após o futebol	9	201	4,4%	98,5%
Festa do local em que trabalha	3	204	1,5%	100,0%
Outros	0	204	0,0%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

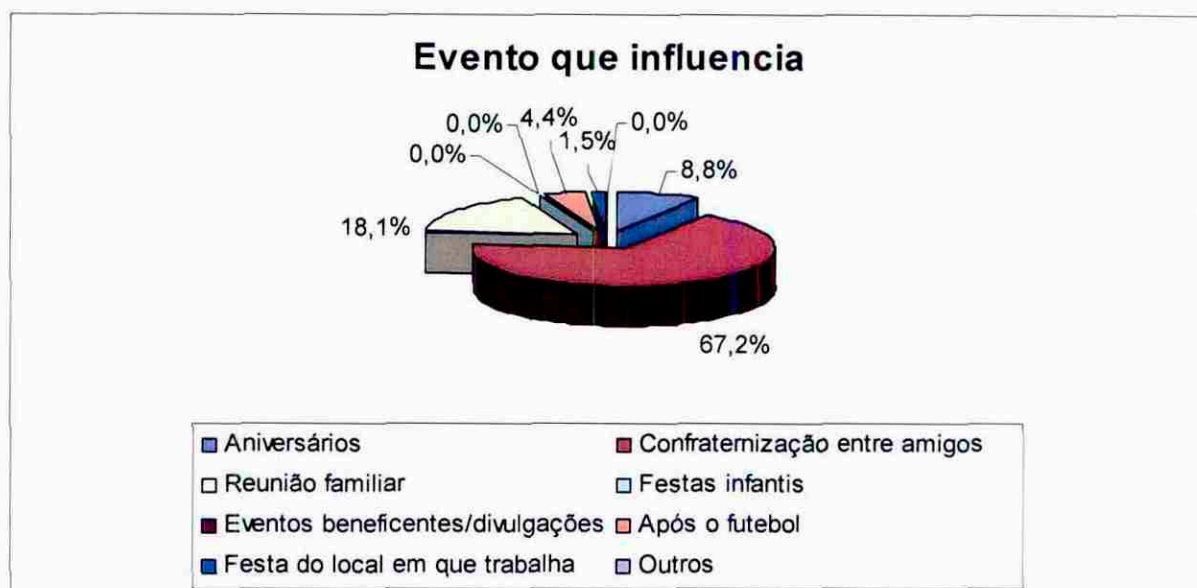


Figura 12 – Evento que influencia

Fonte: Dados primários

Quanto ao evento que mais influencia na escolha do churrasco como refeição, 67,2% responderam ser confraternizações entre amigos, 18,1% reuniões familiares e 8,8% aniversários.

Questão 13: Avalie numa escala crescente de 1 - 5, (onde 1 é irrelevante e 5 é muito importante) os seguintes fatores relacionados à refeição de churrasco no estilo espetinho.

Tabela 13 – Sabor

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Muito importante	167	167	81,9%	81,9%
Importante	19	186	9,3%	91,2%
Média importância	3	189	1,5%	92,6%
Pouco importante	0	189	0,0%	92,6%
Irrelevante	0	189	0,0%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

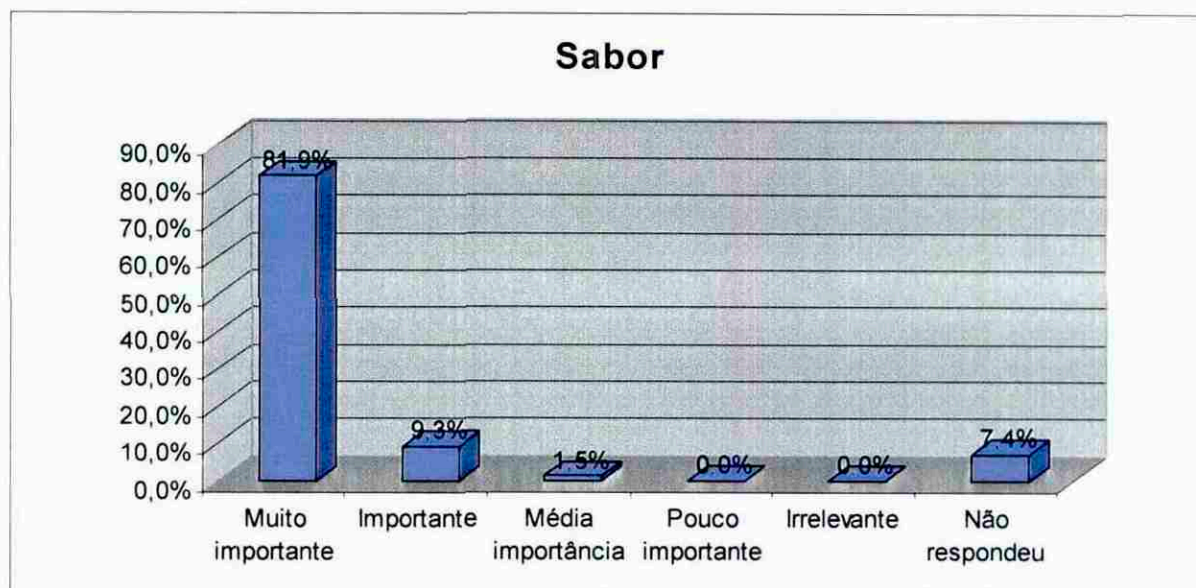


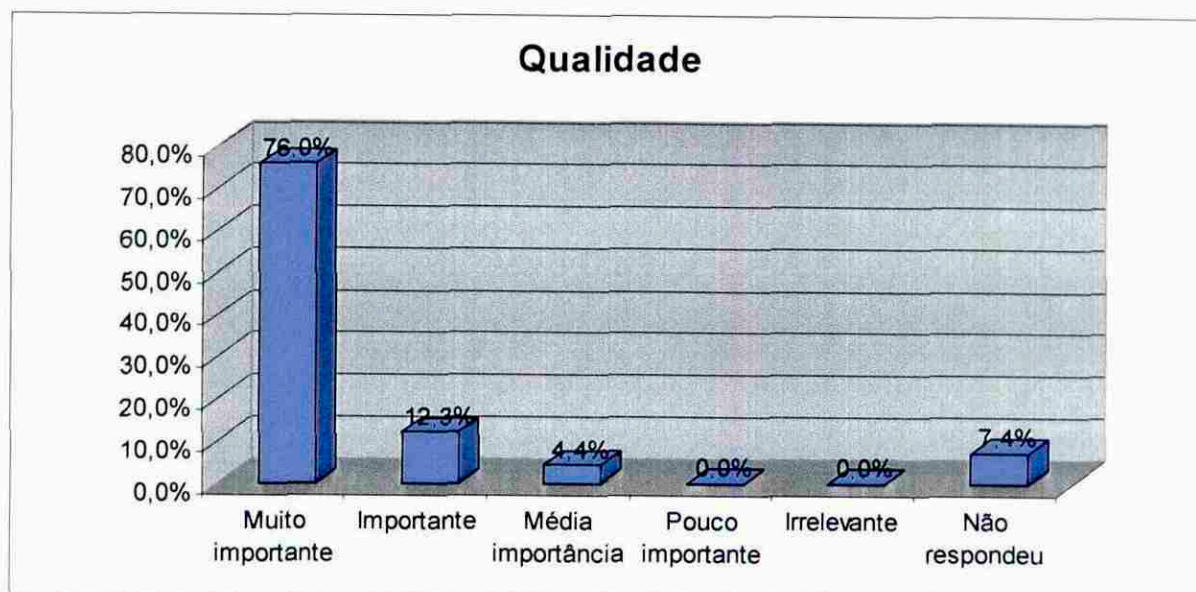
Figura 13 – Sabor
Fonte: Dados primários

Para 81,9% da amostra, o sabor é considerado muito importante para o espetinho.

Tabela 14 – Qualidade

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Muito importante	155	155	76,0%	76,0%
Importante	25	180	12,3%	88,2%
Média importância	9	189	4,4%	92,6%
Pouco importante	0	189	0,0%	92,6%
Irrelevante	0	189	0,0%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

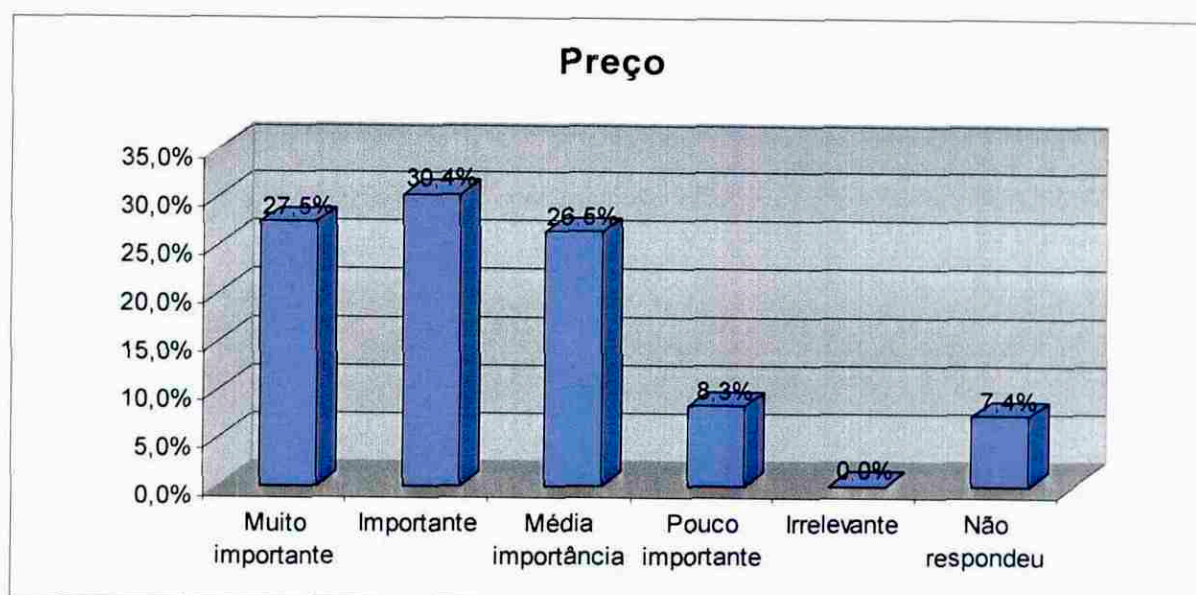
Figura 14 – Qualidade
Fonte: Dados primários

Comentário: 76% dos respondentes consideram a qualidade do espetinho como fator muito importante.

Tabela 15 – Preço

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Muito importante	56	56	27,5%	27,5%
Importante	62	118	30,4%	57,8%
Média importância	54	172	26,5%	84,3%
Pouco importante	17	189	8,3%	92,6%
Irrelevante	0	189	0,0%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

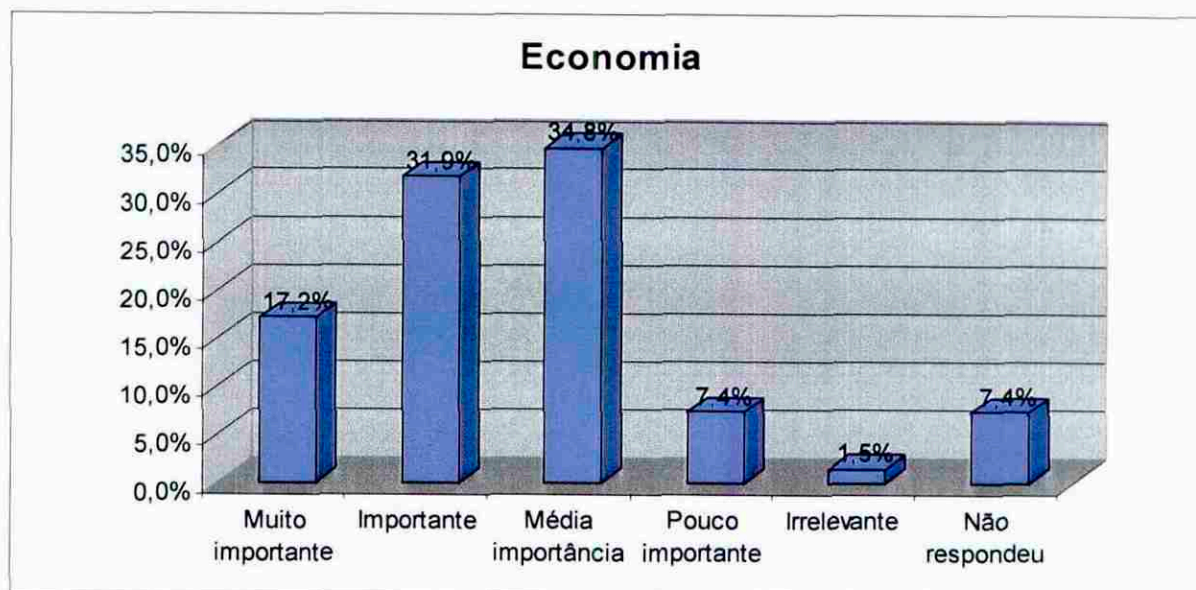
Figura 15 – Preço
Fonte: Dados primários

Com relação ao fator preço, 27,5% disseram ser muito importante, 30,4% importante e 26,5% de média importância.

Tabela 16 – Economia

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Muito importante	35	35	17,2%	17,2%
Importante	65	100	31,9%	49,0%
Média importância	71	171	34,8%	83,8%
Pouco importante	15	186	7,4%	91,2%
Irrelevante	3	189	1,5%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

Figura 16 – Economia
Fonte: Dados primários

A economia é um fator considerado por 34,8% da amostra como de média importância, seguido por 31,9% que consideram importante e 17,2% que consideram muito importante.

Tabela 17 – Facilidade de compra

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Muito importante	54	54	26,5%	26,5%
Importante	72	126	35,3%	61,8%
Média importância	54	180	26,5%	88,2%
Pouco importante	9	189	4,4%	92,6%
Irrelevante	0	189	0,0%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

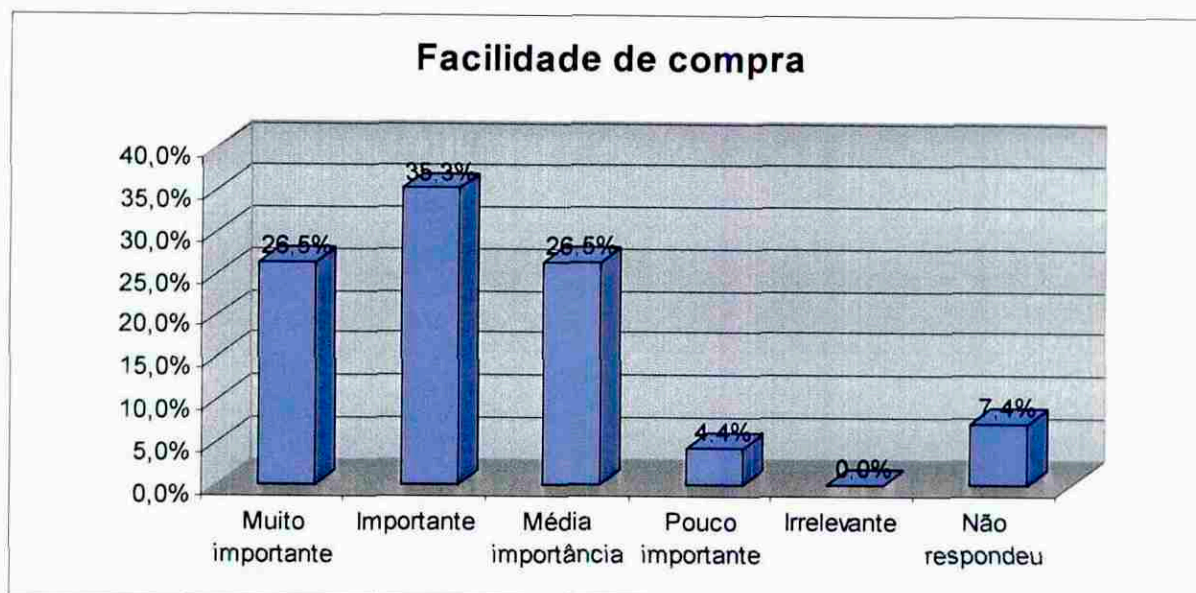


Figura 17 – Facilidade de compra

Fonte: Dados primários

Quando perguntados sobre a facilidade de compra, 35,3% acusaram ser que é um fator importante enquanto que 26,5% consideram muito importante, mesma porcentagem dos que consideram de média importância.

Tabela 18 – Facilidade de preparo

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Muito importante	66	66	32,4%	32,4%
Importante	58	124	28,4%	60,8%
Média importância	39	163	19,1%	79,9%
Pouco importante	12	175	5,9%	85,8%
Irrelevante	14	189	6,9%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

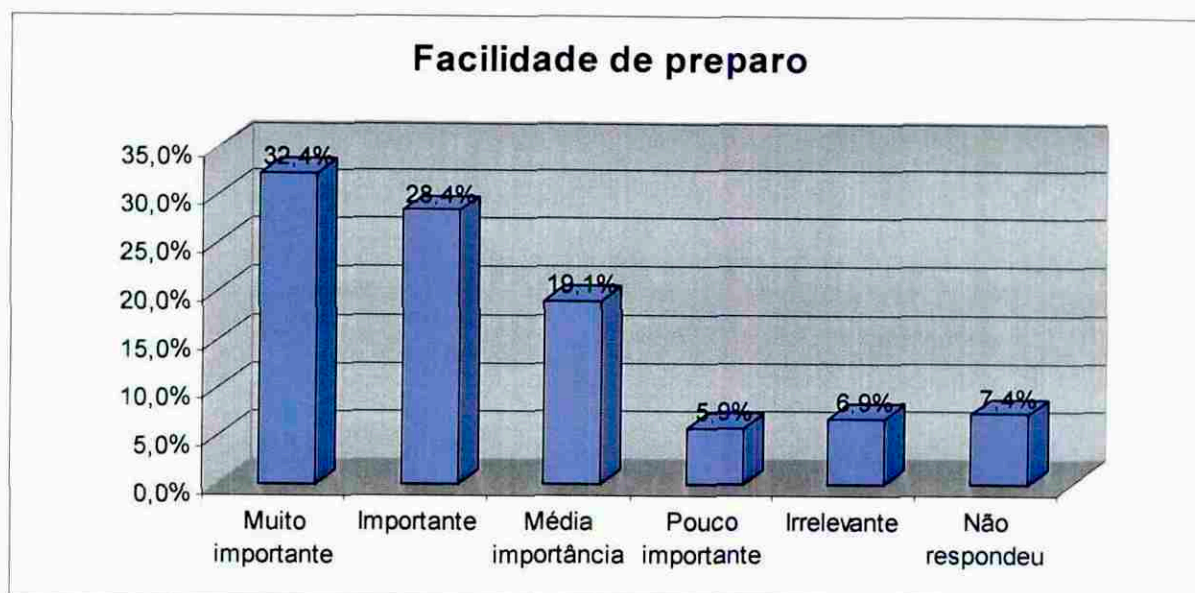


Figura 18 – Facilidade de preparo

Fonte: Dados primários

A soma dos que consideram a facilidade de preparo do espetinho muito importante ou importante é igual a 60,4% do total de respondentes.

Tabela 19– Variedade de sabores e tipos de carne

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Muito importante	59	59	28,9%	28,9%
Importante	59	118	28,9%	57,8%
Média importância	47	165	23,0%	80,9%
Pouco importante	12	177	5,9%	86,8%
Irrelevante	12	189	5,9%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

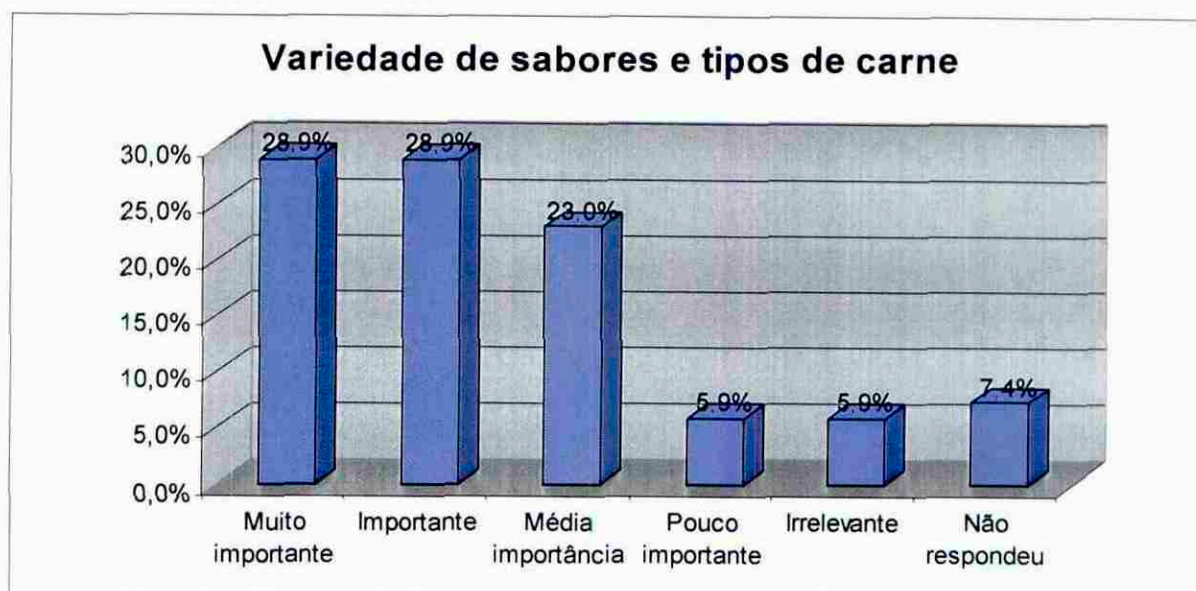


Figura 19 – Variedade de sabores e tipos de carne

Fonte: Dados primários

Quanto à variedade de sabores e tipos de carne, os que apontaram ser muito importante e importante possuem a mesma porcentagem de 28,9%. Para 23% esse é um fator de média importância.

Tabela 20 – Embalagem

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Muito importante	45	45	22,1%	22,1%
Importante	28	73	13,7%	35,8%
Média importância	55	128	27,0%	62,7%
Pouco importante	46	174	22,5%	85,3%
Irrelevante	15	189	7,4%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

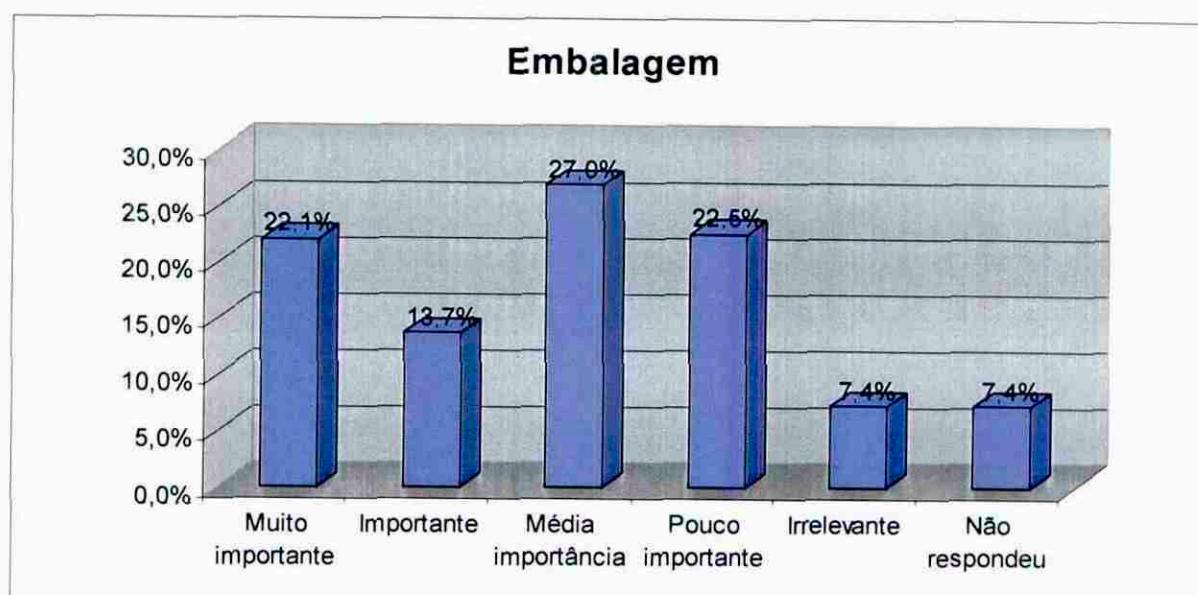


Figura 20 – Embalagem

Fonte: Dados primários

A embalagem é considerada fator de média importância por 27,0% dos respondentes e de pouca importância por 22,5%. Os que consideram muito importante representam 22,1%.

Tabela 21 – Entrega em domicílio

	Freqüência Absoluta	Freqüência Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência Acumulada
Muito importante	15	15	7,4%	7,4%
Importante	37	52	18,1%	25,5%
Média importância	44	96	21,6%	47,1%
Pouco importante	18	114	8,8%	55,9%
Irrelevante	75	189	36,8%	92,6%
Não respondeu	15	204	7,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

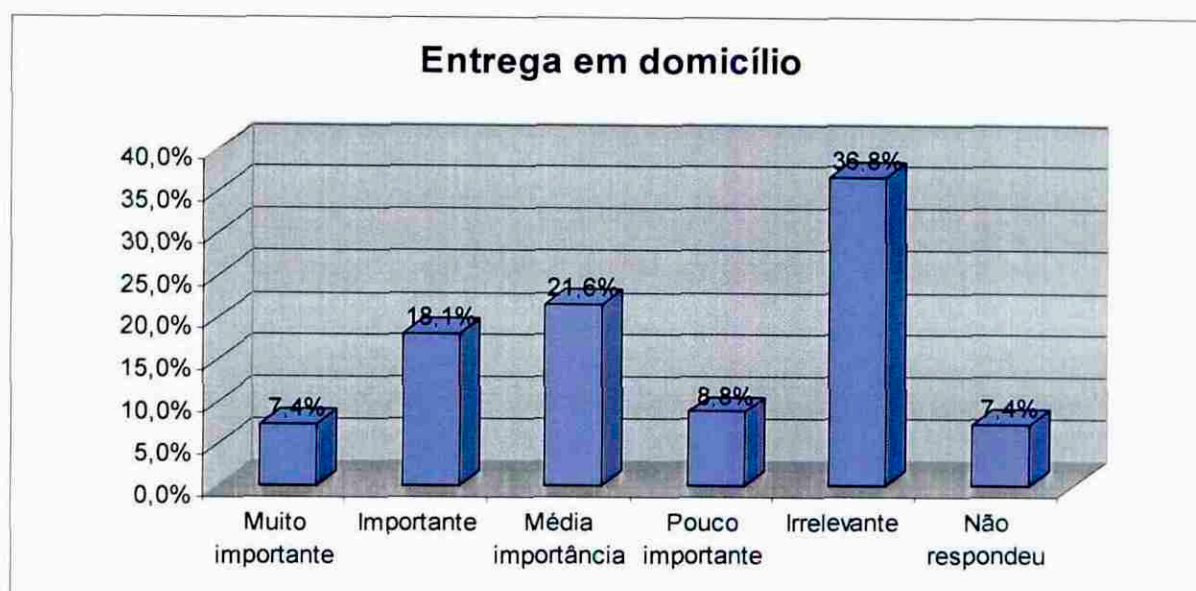


Figura 21 – Entrega em domicílio

Fonte: Dados primários

Para 36,8% da amostra, a entrega em domicílio é fator irrelevante, e apenas 7,4% consideram ser um fator de muita importância.

Questão 14: Se você fosse escolher o local para comprar espetinhos apenas pelo nome do estabelecimento, qual seria?

Tabela 22 – Nome do estabelecimento

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Espetinhos e Cia	63	63	30,9%	30,9%
Canto do Espetinho	46	109	22,5%	53,4%
Espetinhos Tempero Fino	41	150	20,1%	73,5%
Amigos do Espetinho	27	177	13,2%	86,8%
Faculdade do Espetinho	9	186	4,4%	91,2%
Kisspetinho	12	198	5,9%	97,1%
Outro	6	204	2,9%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

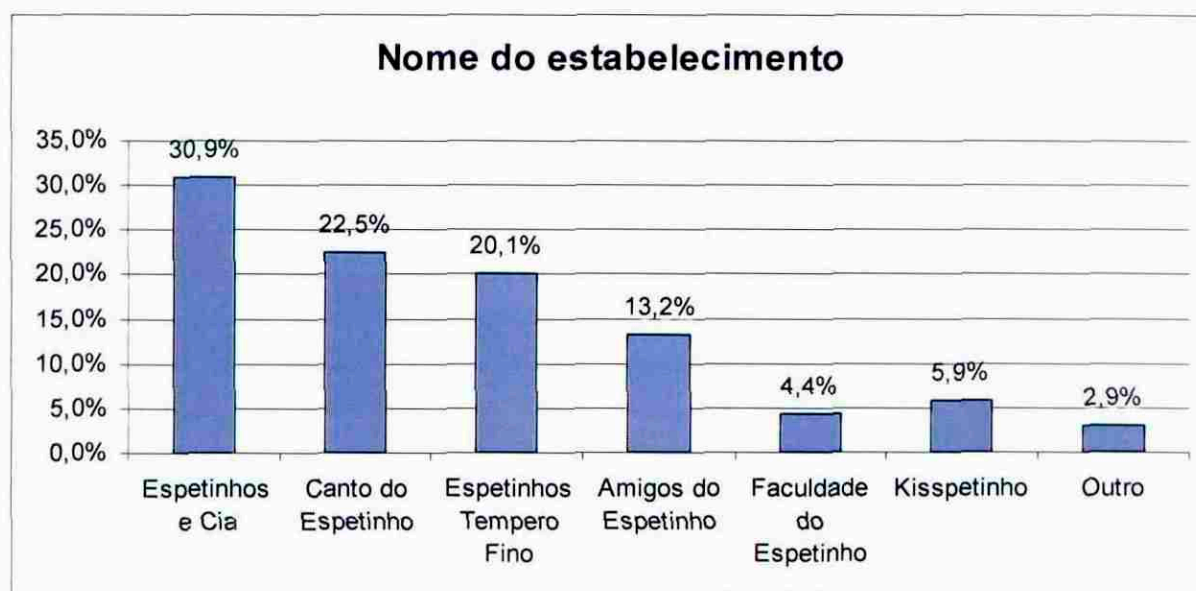


Figura 22 – Nome do estabelecimento

Fonte: Dados primários

Para 30,9% dos respondentes o nome Espetinhos e Cia é o que mais lhes agrada, seguido por Canto do Espetinho com 22,5% e Espetinhos Tempero Fino com 20,1%.

Questão 15: Em qual dos seguintes locais seria mais conveniente comprar a carne para seu churrasco?

Tabela 23 – Local mais conveniente

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Córrego Grande	26	26	12,7%	12,7%
Trindade	46	72	22,5%	35,3%
Coqueiros	12	84	5,9%	41,2%
Kobrasol	24	108	11,8%	52,9%
Santa Mônica	28	136	13,7%	66,7%
Centro	32	168	15,7%	82,4%
Estreito	29	197	14,2%	96,6%
Outros	7	204	3,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

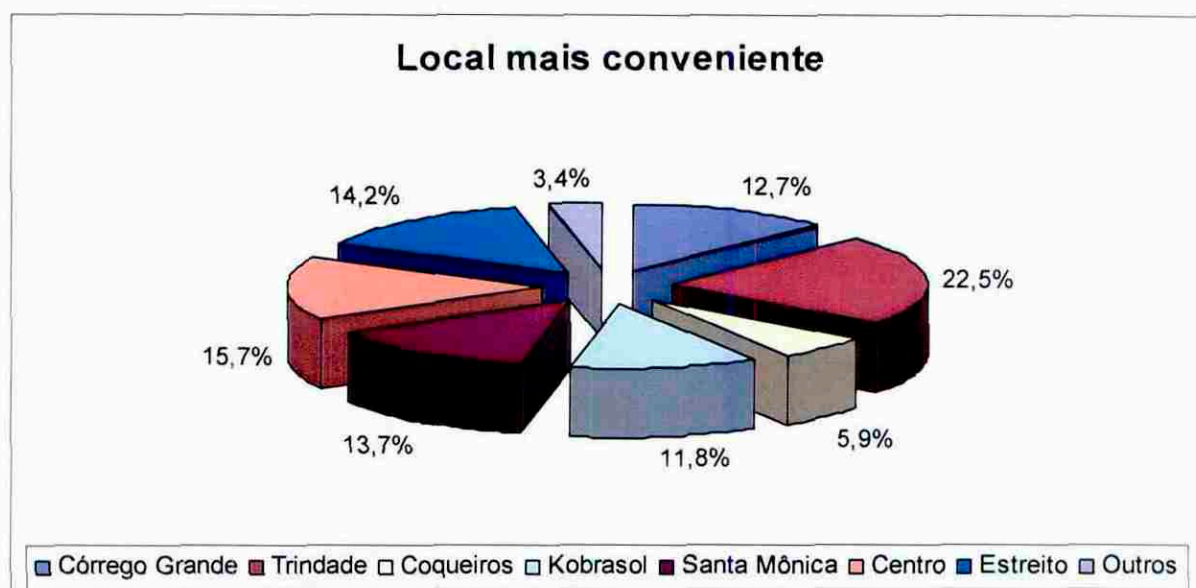


Figura 23 – Local mais conveniente

Fonte: Dados primários

Quando perguntados qual seria a localidade mais conveniente para a compra da carne para o churrasco, 22,5% responderam que seria no bairro Trindade e 15,7% no Centro da cidade de Florianópolis. A preferência pelo bairro Estreito somou 14,2% seguida de perto pela preferência pelo bairro Santa Mônica com 13,7% e 12,7% pelo bairro Córrego Grande.

Questão 16: Você compraria espetinhos que aliassem qualidade e praticidade a um preço justo?

Tabela 24 – Compraria espetinhos

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sim	204	204	100,0%	100,0%
Não	0	204	0,0%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários



Figura 24 – Compraria espetinhos
Fonte: Dados primários

100% dos respondentes afirmaram que comprariam espetinhos qualidade e praticidade a um preço justo.

Questão 17: Qual a sua faixa etária?

Tabela 25 – Faixa etária

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até 18 anos	7	7	3,4%	3,4%
De 18 a 25 anos	78	85	38,2%	41,7%
De 26 a 34 anos	46	131	22,5%	64,2%
De 35 a 50 anos	42	173	20,6%	84,8%
De 51 a 64 anos	22	195	10,8%	95,6%
Acima de 65 anos	9	204	4,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

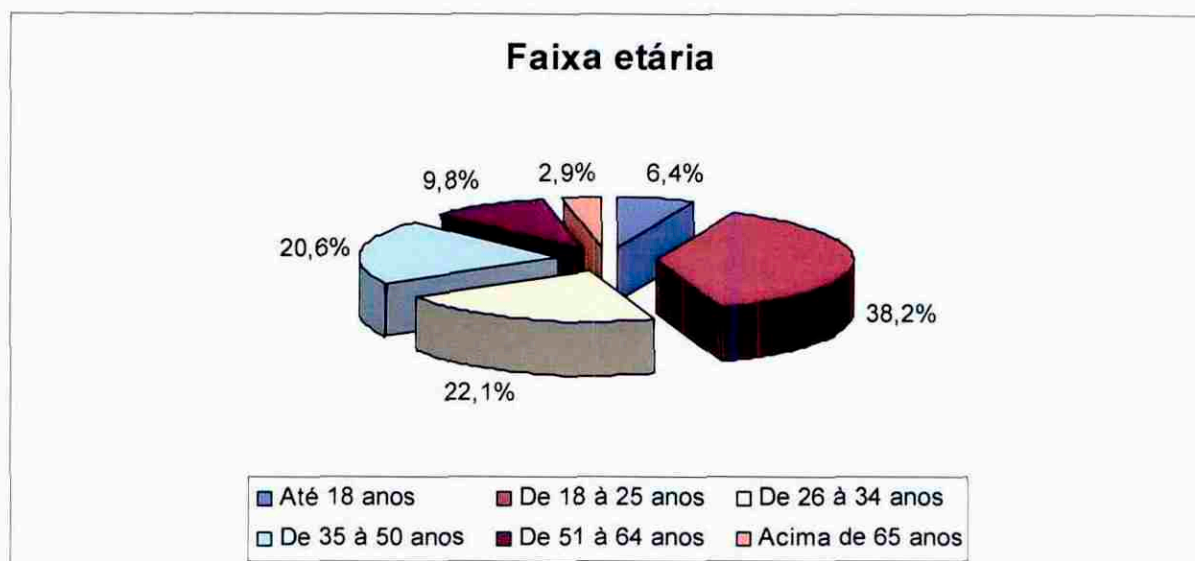


Figura 25 – Faixa etária

Fonte: Dados primários

Entre os pesquisados, 38,2% possuem entre 18 a 25 anos de idade, 22,1% encontram-se na faixa de 26 a 34 anos, 20,6% possuem de 35 à 50 anos, 9,8% de 51 a 64 anos e 6,4% possuem menos de 18 anos. Apenas 2,95 têm mais de 65 anos.

Questão 18: Qual o seu sexo?

Tabela 26 – Sexo

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Masculino	103	103	50,5%	50,5%
Feminino	101	204	49,5%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

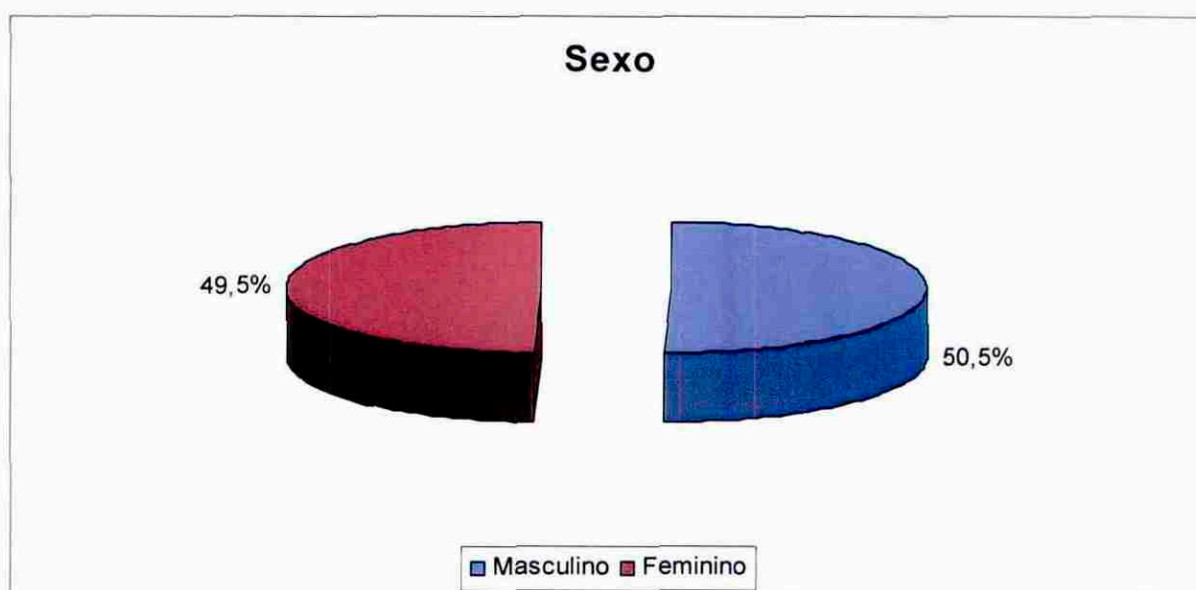


Figura 26 – Sexo
Fonte: Dados primários

Observa-se que a proporção de homens e mulheres respondentes é muito próxima, sendo que as mulheres são 49,5% da amostra e os homens 50,5%.

Questão 19: Estado civil.

Tabela 27 – Estado civil

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Solteiro	106	106	52,0%	52,0%
Casado	85	191	41,7%	93,6%
Separado/Divorciado	7	198	3,4%	97,1%
Viúvo	6	204	2,9%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

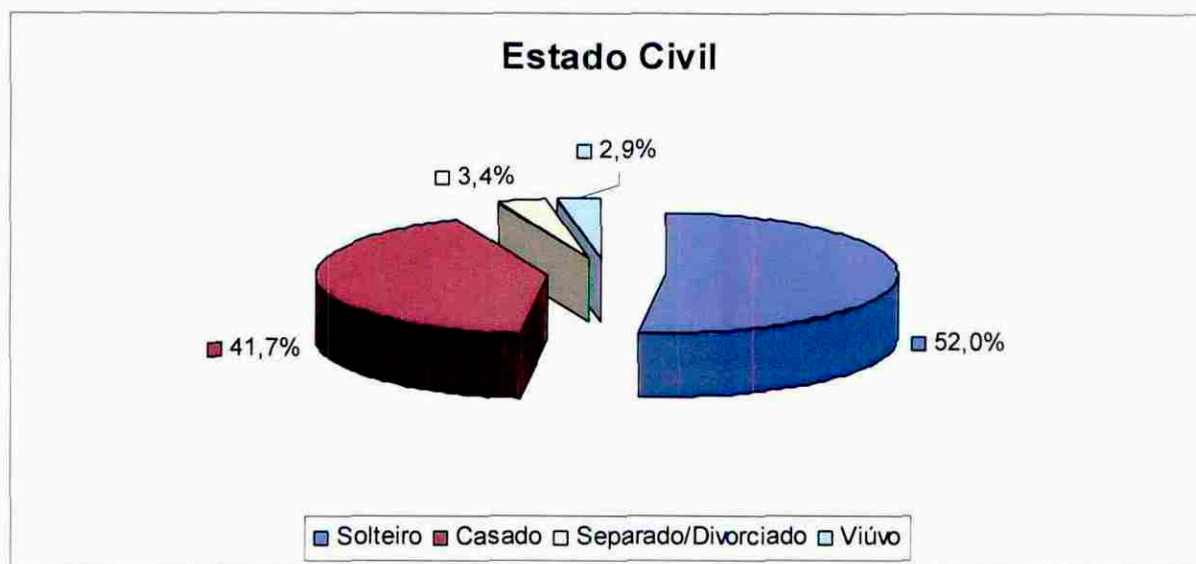


Figura 27 – Estado civil

Fonte: Dados primários

Nota-se que do total de entrevistados, 106 são solteiros, representando 52% e 85 são casados, totalizando 41,7%.

Questão 20: Qual seu nível de escolaridade?

Tabela 28 – Escolaridade

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sem escolaridade	2	2	1,0%	1,0%
Educação Básica (1ª a 4ª série)	8	10	3,9%	4,9%
Ensino Fundamental (5ª a 8ª série)	6	16	2,9%	7,8%
Ensino Médio (1º ao 3º colegial)	52	68	25,5%	33,3%
Superior Incompleto	78	146	38,2%	71,6%
Superior Completo	58	204	28,4%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

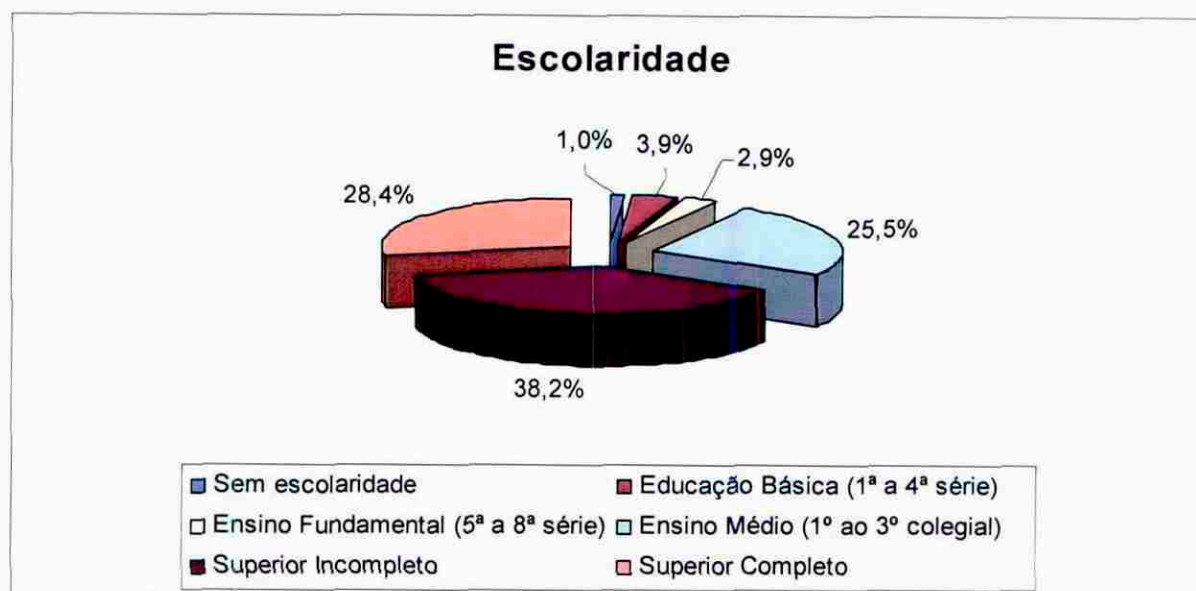


Figura 28 – Escolaridade

Fonte: Dados primários

Observa-se que a maioria dos respondentes (38,2%) possui nível superior incompleto e 28,4% possui nível superior completo. Os que possuem apenas o ensino médio completo somam 25,5%.

Questão 21: Qual sua ocupação?

Tabela 29 – Ocupação

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Funcionário Público	26	26	12,7%	12,7%
Empregado em organização privada	72	98	35,3%	48,0%
Empresário	17	115	8,3%	56,4%
Profissional Liberal	12	127	5,9%	62,3%
Desempregado	4	131	2,0%	64,2%
Estudante	47	178	23,0%	87,3%
Do Lar	3	181	1,5%	88,7%
Aposentado	6	187	2,9%	91,7%
Outro	17	204	8,3%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

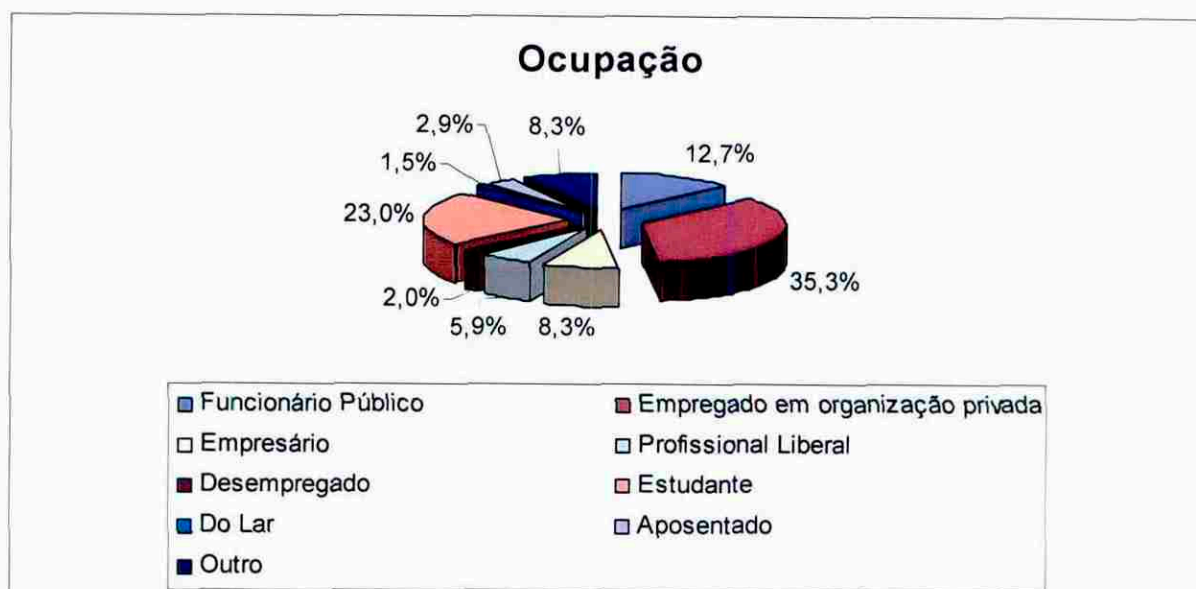


Figura 29 – Ocupação
Fonte: Dados primários

Os empregados de organizações privadas representam 35,3% do total de entrevistados e os que se dizem apenas estudantes somam 23%. Já os que são funcionários públicos representam 12,7% seguido por empresários com 8,3%.

Questão 22: Qual sua renda familiar mensal?

Tabela 30 – Renda familiar

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até R\$ 500,00	6	6	2,9%	2,9%
De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00	21	27	10,3%	13,2%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	44	71	21,6%	34,8%
De R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00	34	105	16,7%	51,5%
De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00	54	159	26,5%	77,9%
De R\$ 6.000,01 a R\$ 10.000,00	27	186	13,2%	91,2%
Acima de R\$ 10.000,00	18	204	8,8%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

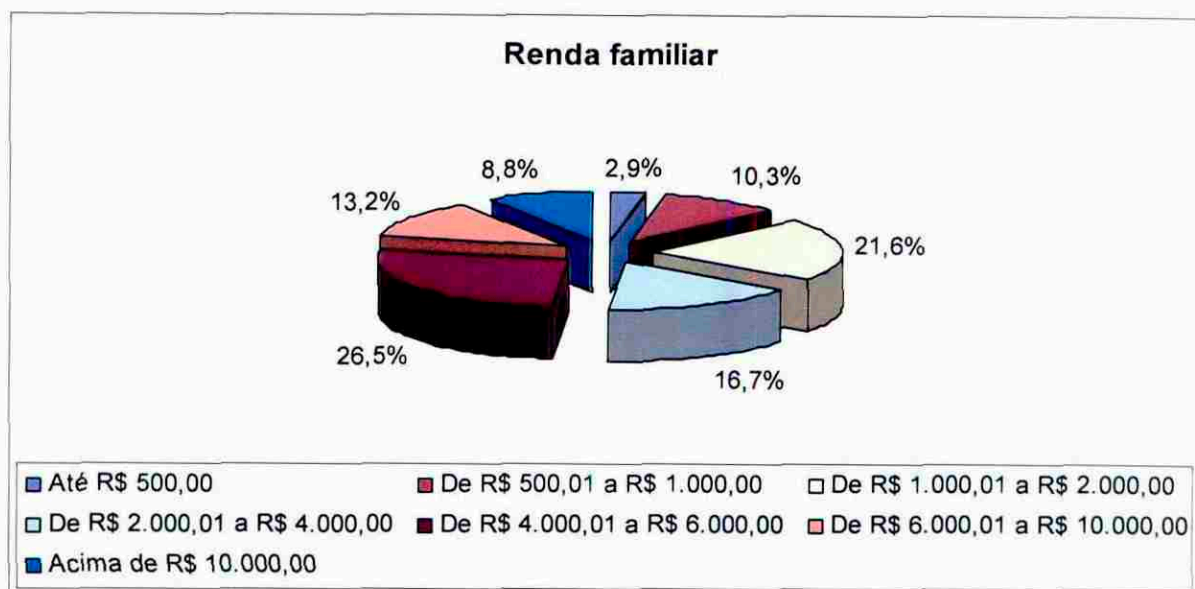


Figura 30 – Renda familiar

Fonte: Dados primários

De acordo com a pesquisa, a soma de todos os respondentes que possuem renda familiar acima de R\$ 4.000,00 é igual a 48,5% do total da amostra, sendo que os de renda familiar entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 representam 16,7%, os de renda entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00 representam 21,6% e os de renda entre R\$ 500,01 e R\$ 1.000,00 representam 10,3%. Os que possuem renda de até R\$ 500,00 são apenas 2,9%.

Questão 23: Onde você reside?

Tabela 31 – Local de residência

	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Região central de Florianópolis	39	39	19,1%	19,1%
Região continental de Florianópolis	44	83	21,6%	40,7%
Região sul da ilha de Florianópolis	9	92	4,4%	45,1%
Região norte da ilha de Florianópolis	17	109	8,3%	53,4%
Região leste da ilha de Florianópolis	18	127	8,8%	62,3%
Arredores da UFSC	53	180	26,0%	88,2%
São José	21	201	10,3%	98,5%
Outros	3	204	1,5%	100,0%
Total	204		100,0%	

Fonte: Dados primários

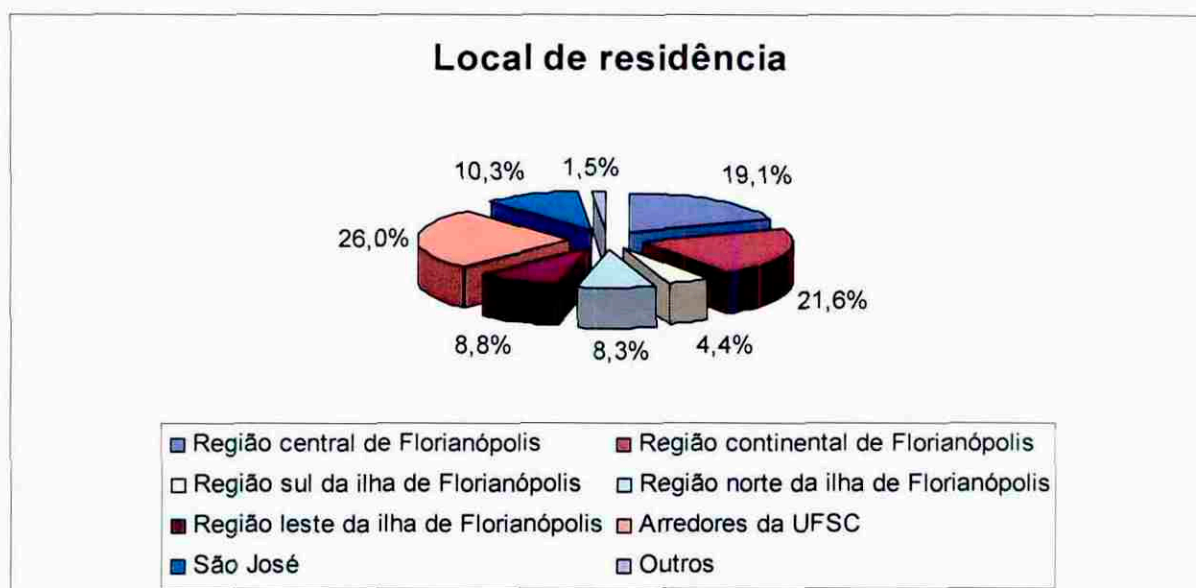


Figura 31 – Local de residência

Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados (26,0%) disse viver nos arredores da Universidade Federal de Santa Catarina, seguidos pelos que disseram morar na região continental de Florianópolis (21,6%) e pelos que acusaram serem moradores da região central de Florianópolis (19,1%). Os moradores do Município de São José representam 10,3% da amostra.

4.3 Aspectos mercadológicos

Neste item serão abordadas as variáveis mercadológicas discutidas na fundamentação teórica, sendo elas, mercado, consumidores, fornecedores e concorrentes além das ameaças e oportunidades identificadas para o futuro negócio

4.3.1 Mercado

O mercado de carne bovina no Brasil, responde hoje por uma significativa parcela do PIB brasileiro, gerando somente em divisas mais de 5,5 bilhões de dólares com as exportações. O país possui hoje o maior rebanho comercial do mundo e é o maior exportador mundial. Além disso, de acordo com dados do Instituto PROCARNE, apesar do crescimento da atuação do mercado bovino brasileiro no contexto externo, o consumo interno de carne bovina caiu de 42,6kg/ano para 36,2kg/ano na última década, perdendo espaço para o frango, em especial. Além do contexto financeiro do país (o frango barateou a cesta básica), o consumo da ave teve seu ápice com a sugestão de que o produto seria mais natural e saudável do que a carne bovina.

Ainda de acordo com dados do Instituto, pesquisas realizadas pela Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) sugerem que diferentemente da carne bovina norte americana (cujas condições de pastagens e utilização de hormônios, suplementação alimentar e drogas são diferenciadas), a carne bovina brasileira é natural e a sua produção é respaldada por lei federal que prescreve como crime inafiançável o uso de hormônios de crescimento para gado.

Tendo em vista a preocupação cada dia mais intensa dos consumidores acerca da qualidade dos produtos consumidos, pesquisas da Embrapa confirmam que as condições de clima e sistema de criação fazem com que os teores de gordura sejam bem próximos aos encontrados nas carnes brancas, mas com diferencial significativo nas proteínas e nos teores de zinco, ferro e vitaminas, não encontradas em vegetais e aminoácidos.

De acordo com cardiologistas citados pelo mesmo Instituto, seria recomendável a ingestão de carne pelo menos três a quatro vezes na semana em quantidade entre 65 e 100 gramas de alimento cozido ou grelhado, sem gordura.

Segundo dados de 2006 da Associação Brasileira de Produtores e Exportadores de Frangos, o Brasil se situa na terceira posição entre os maiores produtores de carne de frango no mundo com 9.336.000 ton , perdendo apenas para os Estados Unidos (16.162.000 ton) e China (10.350.000 ton). Do total produzido, 71% é destinada ao consumo interno e o restante destinado à exportação. Quando analisa-se o consumo nacional de carne de frango em 2006, percebe-se o maior consumo por habitante da história, com 35,68 kg/hab ao ano.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína (ABIPÉCS), a produção nacional de carne suína cresceu quase 6% em 2006, atingindo 2,86 milhões de toneladas.

O churrasco é um dos principais pratos típicos da região sul do país, e conforme constatado na pesquisa realizada, é um prato de grande aceitação. Como o churrasco é uma das maneiras preferidas do brasileiro comemorar, a procura por serviços especializados e produtos prontos e práticos, tanto frigoríficos quanto de suporte, está sempre em alta.

4.3.2 Consumidores (clientes)

O conhecimento e identificação do consumidor ou cliente é fator imprescindível para o êxito de qualquer empreendimento, visto que a maioria das ações do empreendedor estará voltada para a satisfação das necessidades de seu mercado consumidor. Dessa forma, seguem algumas análises sobre as características dos possíveis clientes, tais como hábitos alimentares e perfil sócio econômico.

Conforme a pesquisa realizada, 100% dos respondentes comem carne, além disso, a mesma porcentagem declarou que consome carne preparada como churrasco, ou seja, todos têm potencial de tornarem-se algum dia possíveis clientes do empreendimento. Já com relação à comida preferida, a porcentagem dos que preferem carnes (vermelhas ou brancas), somadas equivalem a 36,3% do total de entrevistados, os que preferem as massas equivalem a 34,3% e os preferentes de frutos do mar a 25,0%.

Quanto à frequência de consumo de carne assada tipo churrasco, 25% da amostra declarou consumir uma vez na semana, e os que consomem apenas uma vez ao mês somaram a mesma porcentagem. Logo após, os que consomem

churrasco três vezes por semana somaram 24% e os que o fazem apenas nos finais de semana 13,7%. A maioria dos entrevistados (47,5%) acusa comer carne acompanhados de sua família, já os que dizem que na maioria das vezes comem churrasco acompanhados dos amigos correspondem a quase a mesma proporção dos que comem acompanhados da família (46,6%).

Com relação ao lugar onde normalmente costumam comer churrasco, 34,8% da amostra declarou ser em restaurantes ou churrascarias, a porcentagem dos que disseram comer na casa de amigos foi muito próxima, representando 33,3%. Já os que comem churrasco na própria casa representam 26,0%.

A grande maioria dos entrevistados (87,3%) tem o costume de comprar carne em supermercados, sendo que os estabelecimentos mais citados foram Angeloni, Big e Comper, além do Açougue Boutique de Carnes Santa Mônica.

Os três tipos de espetinhos mais citados pelos respondentes como preferidos foram o espetinho de carne (26,3%), o espetinho de coração (14,5%) e o espetinho de carne de frango (14,2%). Vale destacar também que o espetinho de camarão recebeu 11,8% da preferência e o espetinho de queijo coalho 10,5%.

Para 29,9% dos respondentes, o preço que estariam dispostos a pagar pelo quilo da carne já temperada e em formato de espetinho está na faixa de R\$ 9,01 a R\$ 11,00 e para 22,1% na faixa de R\$ 7,01 a R\$ 9,00.

A forma de pagamento mais utilizada nas compras de carne é o cartão de débito, pois 30,9% dos entrevistados disseram preferir utilizá-lo com mais frequência, já os cartões de crédito, com 27,9% da preferência, é a segunda forma mais utilizada, seguida pelo dinheiro com 21,6%.

O carvão é o produto relacionado ao churrasco que a grande maioria da amostra (58,3%) compraria no mesmo lugar em que compra carne. Outros produtos que merecem destaque são a cerveja (14,7%) e o refrigerante (13,7%). Apenas 2,9% dos entrevistados compraria gelo e 1,5% compraria churrasqueiras portáteis.

O evento que mais influencia no consumo do churrasco segundo 67,2% da amostra é a confraternização entre amigos. As reuniões familiares foram escolhidas por 18,1%.

Quanto ao grau de importância que os respondentes dão aos fatores relacionados ao churrasco na forma de espetinho, 81,9% disseram que o sabor tem muita importância e para 76,0% a qualidade tem muita importância. O preço foi citado por 30,4% como fator importante, a economia recebeu de 34,8% o conceito

de média importância e a facilidade de compra recebeu de 35,3% o conceito importante. Para 32,4% a facilidade de preparo é muito importante e os conceitos muito importante e importante foram assinalados por 57,8% dos respondentes quando somados. A embalagem recebeu 27,0% das opiniões como sendo fator de média importância e a entrega em domicílio foi considerada irrelevante por 36,8% do total da amostra.

Ao serem questionados sobre qual o nome do estabelecimento que mais atrairia o respondente para comprar espetinhos, o nome que se destaca é Espetinhos e Cia com 30,9% da preferência.

O bairro Trindade é o elegido pela maioria (22,5%) como sendo mais conveniente para a compra da carne para churrasco. O bairro Centro com 15,7%, o bairro Estreito com 14,2% e o bairro córrego Grande com 12,7% também merecem destaque.

Todos os respondentes afirmaram que comprariam espetinhos de qualidade, que trouxessem praticidade e um preço consideravelmente justo.

Após o levantamento do perfil dos duzentos e quatro respondentes da pesquisa, averiguou-se que houve uma diferença irrelevante de apenas dois indivíduos do sexo masculino a mais indivíduos do sexo feminino, demonstrando equilíbrio nessa questão. A maioria do público tem idade entre 18 e 25 anos, é solteiro, possui escolaridade de nível superior incompleto e são empregados de empresa privada. A renda familiar estimada da maior parte dos respondentes é de R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00 e mais de 25% da amostra reside nas redondezas da Universidade Federal de Santa Catarina.

4.3.3 Fornecedores

A relação com os fornecedores se dará de forma minuciosa, sendo que haverá uma área administrativa responsável por tais negociações.

A preocupação com a satisfação do cliente é fator primordial em uma organização que visa prosperar em um mercado tão selvagem quanto o atual. Nesse sentido, ao se buscar oferecer produtos da melhor qualidade, a procura de fornecedores de confiança e que se comportem como parceiros é imprescindível para que um empreendimento possa crescer. Assim sendo, para o presente projeto são apresentados fornecedores de renome e de grande valor no mercado.

O fornecimento dos espetinhos já preparados e embalados, a princípio, será feito pela empresa Kispeto, a qual tem como objetivo a captação e integração de novos clientes, uma vez que não atua na atividade de venda direta ao consumidor. A empresa visa o fortalecimento de sua rede de revenda e distribuição, fato este que pode facilitar as negociações.

Um ponto que pode ser considerado como grande ameaça é o fato de que esse fornecedor se localiza na Rodovia dos Imigrantes, no estado de São Paulo, trazendo assim dificuldades para o transporte até a cidade de Florianópolis e por consequência maiores custos para o empreendimento a ser implantado. Porém, a empresa fornecedora possui vans e caminhões adequados a tal transporte.

Como ponto forte do fornecedor, pode-se citar que este possui equipamentos de última geração para fabricação de espetinhos temperados. O constante aprimoramento do produto é obtido através de profissionais da área e inspecionado em período integral por uma veterinária, cumprindo as rigorosas normas da Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo – SISP, garantindo assim, desde a entrada da matéria-prima até a entrega ao cliente, segurança e o alto padrão de qualidade.

O fornecimento de carvão e acendedores para churrasqueiras será feito pela empresa de Nome Fantasia Carvão Boi na Brasa, localizada na cidade de São José (SC). Os pacotes de carvão possuem duas pesagens, a de 3Kg e a de 10Kg.

As churrasqueiras e demais artigos para preparação de churrasco serão fornecidos pela empresa Sol & Brasa, localizada na Rodovia SC 401, no bairro Saco Grande II, em Florianópolis (SC).

Os sacos de gelo serão adquiridos junto a dois possíveis fornecedores, a Gelotin Indústria e Comércio de Gelo, localizada no bairro Córrego Grande ou a Dropsgelo, localizada no bairro Capoeiras, ambos na cidade de Florianópolis.

A empresa Ambev Companhia de Bebidas das Américas, situada no município de São José (SC), foi escolhida como fornecedora de cervejas, visto que conta com marcas como Brahma, Antarctica, Skol e Bohemia. Já para o fornecimento de refrigerantes preferiu-se por escolher a empresa Vompar Refrigerantes S.A., a qual distribui as marcas Coca-Cola, Kuat, Fanta, Sprite e Aquarius Fresh, entre outras.

Os fornecedores de produtos de limpeza e conservação geral do imóvel serão definidos conforme o andamento do negócio, bem como os prestadores deste tipo de serviço.

4.3.4 Concorrentes

Os principais concorrentes para o empreendimento são os supermercados localizados na região do empreendimento, tais como Angeloni, Big e Comper, além da Boutique de Carnes Santa Mônica, todos citados pelos respondentes da pesquisa.

Através de observação *in loco*, realizada nos dias 16 e 17 de outubro, foi possível constatar alguns pontos fracos e fortes de cada um dos principais concorrentes, os quais são apresentadas a seguir:

Supermercado Angeloni: Situado na Avenida Madre Benvenuta, no bairro Santa Mônica, foi o mais citado pelos entrevistados quando perguntados onde costumam comprar carne. Possui grande variedade de cortes de carne e funcionários disponíveis para cortar a carne conforme preferência do cliente, além disso, em alguns dias da semana oferece promoções direcionadas às carnes. Como ponto fraco podemos citar o alto preço dos artigos relacionados a churrasco, tais como carvão e churrasqueiras.

Supermercado Comper: Situado na Rua Lauro Linhares, no bairro Trindade, conta com uma grande movimentação e o açougue disponibiliza atendimento no balcão, porém peca em sua estrutura física, que é deficiente e de má aparência e a variedade das carnes é pequena.

Supermercado Big: Situado na Avenida Madre Benvenuta, no bairro Santa Mônica, conta com um grande diferencial que é estar dentro do Shopping Center Iguatemi, fato que assegura grande movimentação. Possui boa variedade de cortes de carne além grande estoque de bebidas.

Boutique de Carnes Santa Mônica: Situado na Avenida Madre Benvenuta, no bairro Santa Mônica, é um açougue de alto padrão que atende às classes A e B. Comercializa carnes de qualidade e possui boa variedade, além de um atendimento mais personalizado ao cliente. O ponto fraco é o alto preço das carnes, fato que pode inibir grande faixa dos possíveis consumidores a comprar carne neste estabelecimento.

Vale ressaltar que nenhum dos concorrentes citados acima são especializados no comércio de espetinhos, sendo que este fato pode ser considerado como uma oportunidade.

4.3.5 Ameaças e oportunidades

A identificação das oportunidades e ameaças inerentes ao empreendimento torna-se fator de grande importância, pois dessa forma pode-se intensificar esforços para o aproveitamento das oportunidades e para a minimização dos impactos das ameaças.

As principais ameaças identificadas foram:

- a) diminuição do consumo de carne vermelha no cenário brasileiro;
- b) concorrentes fortes;
- c) grande distância do fornecedor;
- d) valorização crescente do mercado imobiliário da cidade, aumentando assim o preço dos aluguéis;

Já as principais oportunidades são:

- a) a carne bovina brasileira é natural;
- b) aumento de consumo da carne de frango;
- c) alto índice de renda per capita da população de Florianópolis (uma das maiores do país)
- d) especialização no produto (produto de alta qualidade);
- e) grande aceitação do churrasco por parte da população;
- f) inexistência de concorrentes especializados no ramo de espetinhos.

4.5 Aspectos jurídicos e legais

Com relação aos aspectos jurídico-legais, a forma jurídica a ser adotada para a empresa será a do tipo Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada. Neste tipo de sociedade, há a necessidade de confecção de um contrato social, que deverá conter o objeto social da empresa, capital e valor das cotas de responsabilidade de cada sócio, indicação de quem assinará pela empresa, retiradas e pró-labores dos sócios, imprevistos na dissolução da sociedade, sede da empresa e documentos dos sócios. Neste tipo de sociedade, com dois ou mais participantes, cuja responsabilidade frente aos direitos e obrigações da empresa é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social, ou seja, em caso de falência os mesmos respondem apenas pela parte que falta para preencher o capital (COELHO, 1997).

Dessa forma, a Sociedade contará com quatro sócios com quotas de igual valor, sendo que o Contrato Social será registrado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC). Em seguida será solicitada Inscrição de Contribuinte junto a Secretaria Estadual da Fazenda para efeitos de Impostos de Circulação de Mercadorias (ICMS) e Inscrição Municipal para constar junto aos devidos tributos. Segue-se com a obtenção da inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica junto a Receita Federal. De posse do número do CNPJ da empresa, será providenciada a inscrição junto a Prefeitura Municipal, obtendo, com isso, o Alvará de Funcionamento do estabelecimento.

Enquadrando-se como micro-empresa, o empreendimento seguirá a classificação do SUPERSIMPLES, que unifica nove impostos e contribuições: seis federais (Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, IPI, CSLL, PIS/Pasep, Cofins e INSS patronal); um estadual (ICMS); um municipal (Imposto sobre Serviços - ISS); e a contribuição para as entidades privadas de serviço social e de formação profissional vinculadas ao sistema sindical.

Segue abaixo a caracterização do empreendimento:

- a) Tipo de negócio: Comércio de alimentos e bebidas
- b) Ramo: Espetinhos e produtos relacionados a churrasco
- c) Razão social: Espetinhos e Cia
- d) Nome fantasia: Espetinhos e Cia
- e) Endereço: Rua Acadêmico Reinaldo Consoni, número 470, Bairro córrego Grande
- f) Sede e Foro: Florianópolis – SC
- g) Forma jurídica: Sociedade por cotas de responsabilidade limitada
- h) Sócios: Allan Paes de Camargo, João Francisco Schuch Bastos, José Cyrino Ferreira Neto e Pedro Barisson de Mello Oliveira
- i) A empresa optará pela inscrição no Super Simples.

4.5 Aspectos técnicos e administrativos

Apresenta-se a seguir a estrutura técnica e administrativa do empreendimento visando com isso descrever com mais clareza o funcionamento do empreendimento.

4.5.1 Localização

O empreendimento será localizado a Rua Acadêmico Reinaldo Consoni, número 470, no bairro córrego Grande em Florianópolis. Esta escolha foi feita de comum acordo entre todos os sócios.

O principal motivo para a escolha desse local deve-se ao fato de que os empreendedores já possuíam a idéia de montar o empreendimento nos arredores da Universidade Federal de Santa Catarina. Tal fato foi reforçado com o resultado da pesquisa de mercado já apresentada neste trabalho onde uma das questões foi fundamental para tal decisão. Ao serem questionados sobre qual seria o local mais conveniente para a compra da carne para o churrasco, 12,7% apontou como sendo no bairro Córrego Grande. Se somarmos a essa porcentagem a parcela de respondentes que apontou o bairro Trindade (22,5%) e o bairro Santa Mônica (13,7%), dois bairros próximos ao bairro Córrego Grande, temos 48,9% do total da amostra.

O bairro Córrego Grande é considerado como residencial, e seus moradores em sua maioria, são de classe média a alta. Além de concentrar boa parte dos estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina, o bairro possui grande movimentação de passantes, principalmente na Rua João Pio Duarte Silva (geral do córrego Grande), via de ligação com outros bairros da região. A Rua Acadêmico Reinaldo Consoni é uma transversal da geral do Córrego Grande, possuindo assim em sua redondeza grande quantidade e variedade de estabelecimentos comerciais, sendo que o mercado é promissor e de razoável estabilidade.

A grande desvantagem do local escolhido é o fato de que a rua escolhida não possui grande movimentação de passantes, pois não é uma rua principal, porém a dificuldade de encontrar um local adequado às características do negócio e que estivesse desocupado foi muito grande. Todavia vale destacar que ainda existe a possibilidade de mudança do local caso seja encontrado outro imóvel que se adeque às condições especificadas para o empreendimento e que este imóvel será utilizado como referência na análise financeira que virá adiante, pois possui um valor de aluguel compatível com a expectativa dos sócios.

4.5.2 Instalações

O local, uma casa comercial com 38,50 m² de área útil (5,5m X 7m), possui dois banheiros e piso cerâmico, atribuindo assim uma estrutura física adequada com boa ventilação e possibilidade de serem implantados diferentes tipos de arranjos físicos.

Seu estado de conservação é bom, dando condições relativamente adequadas para o início do empreendimento. Será feita uma pequena reforma que abrangerá itens de instalação elétrica, iluminação, pintura, segurança e decoração.

Com relação à decoração, serão necessárias mudanças que se referem à caracterização do ambiente para com o tema “espetinho”, sendo que serão fixadas nas paredes algumas imagens, em molduras, da carne já preparada para incitar a fome e conseqüentemente o consumo do cliente.

Na fachada do imóvel será colocado um painel luminoso com o nome “Espetinhos e Cia” e o número de telefone para contatos. O imóvel não possui estacionamento próprio, porém a rua oferece condições de estacionamento para os clientes.

Serão adquiridos dois frízeres horizontais com tampa de vidro para armazenamento das carnes, um frízer expositor vertical para exposição das carnes e uma geladeira para armazenamento de outras mercadorias perecíveis. Os refrigeradores para as bebidas serão fornecidos pelas distribuidoras das mesmas, sendo que haverá um apenas para cerveja e outro para as demais bebidas frias.

Além desses equipamentos, será comprada uma moto com baú para entrega em domicílio, um microcomputador com software de sistema de controle de vendas, clientes e fornecedores e gôndolas para exposição de mercadorias.

4.5.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional proposta para o empreendimento é composta inicialmente apenas dos quatro sócios, sendo que todos exercem funções tanto administrativas, quanto operacionais.

A estrutura administrativa será dividida em três áreas principais, sendo elas:

- a) financeira, onde serão geridos todos os assuntos pertinentes às finanças do empreendimento, sendo que esta área será administrada por 1 sócio;
- b) comercial, a ser administrada por 2 sócios, responsáveis por toda a parte de divulgação, eventos, vendas e relacionamento com clientes;
- c) logística, incumbida de gerenciar todos os relacionamentos com fornecedores, obtenção dos produtos a serem vendidos, estoques e distribuição. Desempenhada por 1 sócio.

Vale ressaltar que a gerência das áreas estará nas mãos de sócios específicos, porém todos participarão das principais decisões da empresa. A estrutura organizacional será molecular, a qual de acordo com Silva e Prevê (2002), facilitam a adaptação da estrutura, possibilitando que o comportamento da estrutura permita que a equipe de trabalho se torne mais forte, a fim de esboçar cenários voltados para os clientes e suas necessidades.

Na organização molecular, o mercado compõe o núcleo, e a partir desse ponto, todas as áreas gerenciais se unem interligadas, diferentemente da estrutura piramidal já enraizada na maioria das organizações. Dessa forma busca-se trazer maior flexibilidade, adaptabilidade e vantagem competitiva para o empreendimento.

Silva e Prevê (2002) afirmam que “vencer cada desafio é tarefa de uma equipe preparada que consegue trabalhar na interação das forças de um mundo complexo”.

A maior preocupação dos sócios, ao tentar promover uma estrutura molecular no empreendimento, é com as atitudes gerenciais, com a fluidez das idéias e informações, com um maior fortalecimento da equipe e principalmente com os valores dos clientes, que conforme Silva e Prevê (2002) situam-se “no núcleo” da estrutura.

A seguir é representada graficamente a estrutura adotada para o empreendimento.

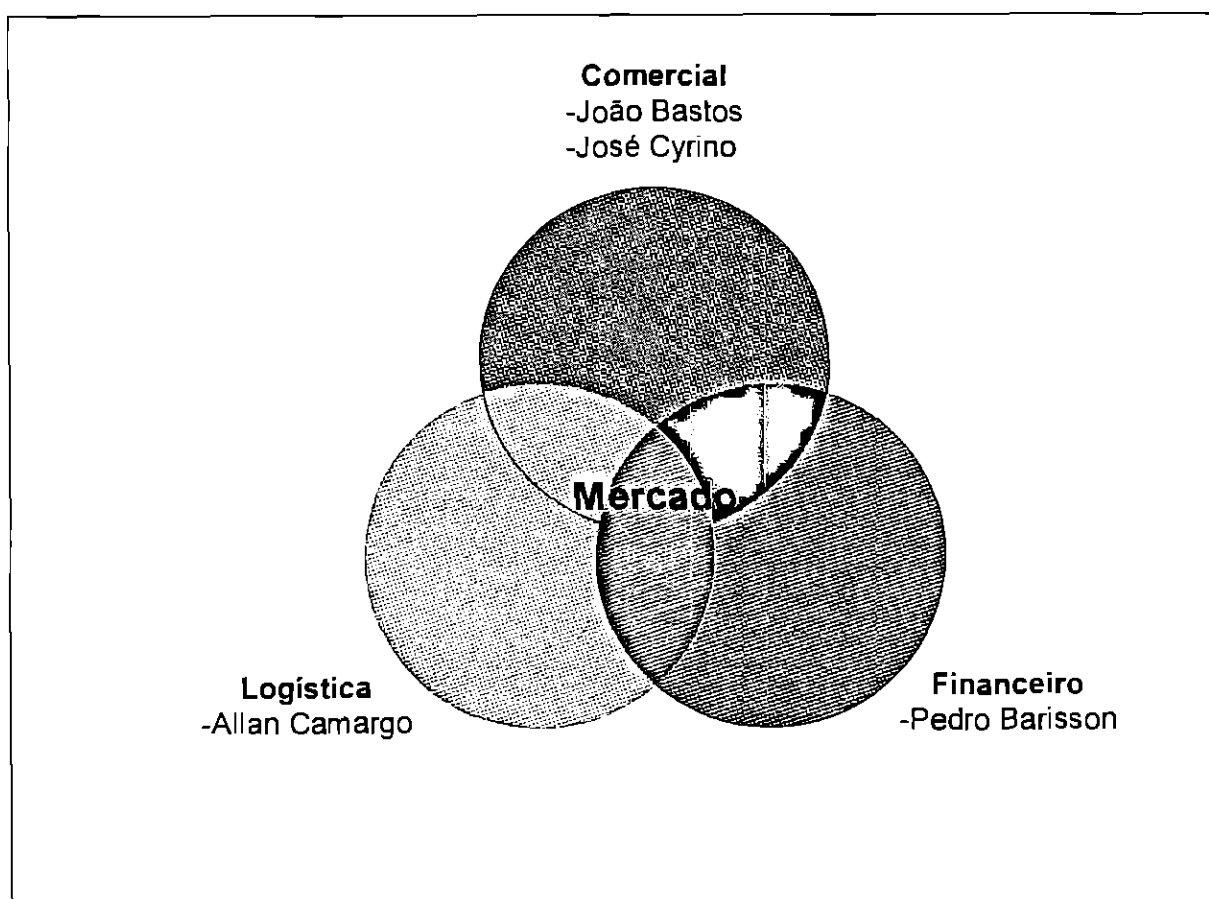


Figura 32 – Estrutura molecular da empresa
Fonte: Elaborado por autor

A parte operacional do empreendimento, ou seja, o atendimento na loja e as entregas serão desempenhados por todos os sócios, os quais se revezarão em escalada a ser definida futuramente.

4.6 Aspectos financeiros

Utilizando como referência a base teórica desenvolvida no início deste trabalho, este capítulo traz a análise financeira para a implantação do empreendimento, contemplando o investimento inicial na estrutura física, o investimento inicial em estoque de mercadorias, os custos fixos, o capital de giro, o investimento inicial total, os custos variáveis, o fluxo de caixa, a DRE e os índices financeiros *payback*, retorno sobre investimento e ponto de equilíbrio.

4.6.1 Investimento inicial

A definição dos investimentos imprescindíveis para o lançamento do empreendimento é o primeiro passo dado nesta análise financeira. Os gastos com a reforma das instalações elétricas devem-se à adaptação do local para comportar os equipamentos de refrigeração das mercadorias à colocação do painel luminoso na fachada do imóvel, já a adequação da iluminação visa uma melhor ambientação. Da mesma forma, a pintura e a decoração estão englobadas no intuito de melhorar o visual do ambiente. O alarme anti-roubo será instalado para aumentar a segurança do local e a estrutura de telefonia e de internet são necessárias para atendimento de clientes e contatos diversos.

A mão-de-obra refere-se a toda a parte de reforma ou instalações que demandem especialização, como por exemplo, a instalação do alarme anti-roubo, porém as melhorias que não necessitem mão-de-obra especializada serão realizadas pelos próprios sócios do empreendimento.

A moto a ser adquirida servirá para as entregas em domicílio aos clientes, sendo que será provida de um baú térmico para o transporte das mercadorias. Caso a venda seja de grande quantidade o transporte será feito com o carro de um dos sócios. O computador servirá como base de dados e registros das vendas e demais atividades do negócio, as gôndolas abrigarão possíveis mercadorias que não necessitem refrigeração, a limpeza será realizada uma vez por semana

possivelmente por uma diarista e os artigos operacionais referem-se a materiais de escritório e outros itens que venham a ser necessários.

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unit.	Total
1	Instalações Elétricas e Iluminação	1	R\$ 423,00	R\$ 423,00
2	Pintura	1	R\$ 187,00	R\$ 187,00
3	Decoração	1	R\$ 434,00	R\$ 434,00
4	Alarme Anti-Roubo	1	R\$ 369,00	R\$ 369,00
5	Estrutura de Internet e Telefonia	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
6	Mão-de-obra	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
7	Painel Luminoso	1	R\$ 766,00	R\$ 766,00
8	Freezer 291L Tampa Vidro THG6SG	2	R\$ 1.590,00	R\$ 3.180,00
9	Expositor 406L P.Vidro / Med.Temp.VB40R	1	R\$ 1.945,00	R\$ 1.945,00
10	Refrigerador Dako REDK350	1	R\$ 890,00	R\$ 890,00
11	Moto com Baú	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
12	Computador	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
13	Impressora	1	R\$ 278,00	R\$ 278,00
14	Software	1	R\$ 122,00	R\$ 122,00
15	Gôndola	2	R\$ 550,00	R\$ 1.100,00
16	Higiene e Limpeza	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
17	Artigos Operacionais	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
TOTAL				R\$ 15.584,00

Quadro 2 – Investimento estrutura física

Fonte: Elaborado por autor

A seguir segue a relação de mercadorias que serão compradas para dar início as atividades do empreendimento. Os preços dos espetinhos foram conseguidos junto ao possível fornecedor, já o preço das demais mercadorias foi cotado na internet em sites de fornecedores da região metropolitana de Florianópolis.

Com relação à quantidade das mercadorias a serem compradas, foi feita uma estimativa seguindo instruções do próprio fornecedor das carnes, além disso, a estimativa está apoiada na resposta dos entrevistados na pesquisa já comentada anteriormente. A duração deste estoque, bem como sua dimensão será melhor dimensionada quando o empreendimento já esteja em funcionamento.

Item	Descrição	Qtd	Unidade	Valor Unit	Total
1	Espetinhos de Bovino	200	Embalagem 1Kg	R\$ 7,90	R\$ 1.580,00
2	Espetinhos de Bovino	25	Embalagem 5Kg	R\$ 39,50	R\$ 987,50
3	Espetinhos de Lingüiça	150	Embalagem 1Kg	R\$ 6,90	R\$ 1.035,00
4	Espetinhos de Lingüiça	100	Embalagem 1/2Kg	R\$ 4,90	R\$ 490,00
5	Espetinhos de Lombo suíno	30	Embalagem 1Kg	R\$ 6,50	R\$ 195,00
6	Espetinhos de Lombo suíno	30	Embalagem 1/2Kg	R\$ 4,50	R\$ 135,00
7	Espetinhos de Costelinha suína	30	Embalagem 1Kg	R\$ 6,00	R\$ 180,00
8	Espetinhos de Misto	100	Embalagem 1Kg	R\$ 7,40	R\$ 740,00
9	Espetinhos de Coração de frango	150	Embalagem 1Kg	R\$ 8,30	R\$ 1.245,00
10	Espetinhos de Coração de frango	100	Embalagem 1/2Kg	R\$ 5,30	R\$ 530,00
11	Espetinhos de Kafta	30	Embalagem 1Kg	R\$ 9,40	R\$ 282,00
12	Espetinhos de Kafta	30	Embalagem 1/2Kg	R\$ 6,10	R\$ 183,00
13	Espetinhos de Tulipa de frango	50	Embalagem 1Kg	R\$ 6,70	R\$ 335,00
15	Espetinhos de Medalhões	40	Embalagem 1Kg	R\$ 10,90	R\$ 436,00
16	Espetinhos de Medalhões	40	Embalagem 1/2Kg	R\$ 6,90	R\$ 276,00
17	Espetinhos de Queijo coalho	100	Embalagem 1/2Kg	R\$ 10,30	R\$ 1.030,00
18	Espetinhos de Queijo mussarela	60	Embalagem 1/2Kg	R\$ 13,30	R\$ 798,00
19	Espetinho de Picanha	40	Embalagem 800g	R\$ 16,60	R\$ 664,00
20	Espetinho de Camarão	40	Embalagem 500g	R\$ 19,00	R\$ 760,00
21	Carvão	15	Saco 3Kg	R\$ 3,50	R\$ 52,50
22	Carvão	10	Saco 6kg	R\$ 5,50	R\$ 55,00
23	Gelo britado	30	Saco 3kg	R\$ 3,90	R\$ 117,00
24	Cerveja lata	400	350 ml	R\$ 0,94	R\$ 376,00
25	Refrigerante lata	150	350 ml	R\$ 0,89	R\$ 133,50
26	Refrigerante pet	70	2 L	R\$ 1,89	R\$ 132,30
27	Água	50	1 L	R\$ 1,20	R\$ 60,00
TOTAL					R\$ 12.862,50

Quadro 3 – Investimento inicial estoque

Fonte: Elaborado por autor

Os custos fixos baseiam-se nos dispêndios que ocorreram todos os meses e independem da quantidade de mercadorias vendidas. Vale salientar a existência do pró-labore que será pago aos quatro sócios no valor de R\$ 1.000,00. Tal valor pode ser modificado ao longo do tempo de funcionamento do empreendimento conforme os cenários que venham a ser encontrados pelos empreendedores.

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unit	Total
1	Aluguel	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
2	IPTU	1	R\$ 46,00	R\$ 46,00
3	Energia Elétrica	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
4	Água	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
5	Telefonia e Internet	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
6	Limpeza e conservação da loja	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
7	Pró-labore	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
8	Despesas Administrativas	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
TOTAL				R\$ 6.846,00

Quadro 4 – Custos fixos

Fonte: Elaborado por autor

O capital de giro foi estimado conforme orientação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), sendo que após o estabelecimento do montante necessário para cobrir os custos fixos mensais, calcula-se o montante que cobrirá um período de três meses de funcionamento da empresa. Dessa maneira, o quadro abaixo traz o valor estimado do capital de giro para o empreendimento proposto.

Item	Descrição	Total
1	Custos Fixos Mensais	R\$ 6.846,00
2	Custos Fixos Trimestre	R\$ 20.538,00
3	Capital de Giro Inicial Estimado	R\$ 20.538,00
TOTAL		R\$ 20.538,00

Quadro 5 – Capital de giro
Fonte: Elaborado por autor

Após as estimativas e cotações apresentadas acima, tem-se o total dos investimentos iniciais necessários para a abertura do empreendimento.

Item	Descrição	Total
1	Estrutura Física	R\$ 15.584,00
2	Estoque Inicial	R\$ 12.807,80
3	Custos Fixos	R\$ 6.846,00
4	Capital de Giro	R\$ 20.538,00
TOTAL		R\$ 55.775,80

Quadro 6 – Investimento inicial total
Fonte: Elaborado por autor

4.6.2 Custos variáveis

Os custos variáveis são apresentados sob o prisma de três cenários diferentes, um otimista, um realista e um pessimista.

No otimista espera-se que seja necessária a compra de um novo lote de mercadorias a cada semana do mês. O frete corresponde ao transporte das carnes desde o fornecedor até o local do empreendimento e o imposto é calculado estipulando-se uma porcentagem de 15%.

Cenário Otimista				
Item	Descrição	Quantidade	Valor Unit	Total
1	Compra de Mercadoria	4	R\$ 12.807,80	R\$ 51.231,20
2	Frete	4	R\$ 550,00	R\$ 2.200,00
3	Impostos	1	15% (Receitas)	R\$ 13.063,96
TOTAL				R\$ 66.495,16

Quadro 7 – Custos variáveis otimista

Fonte: Elaborado por autor

No cenário intermediário, estima-se a necessidade de compra de dois lotes de mercadoria por mês.

Cenário Intermediário				
Item	Descrição	Quantidade	Valor Unit	Total
1	Compra de Mercadoria	2	R\$ 12.807,80	R\$ 25.615,60
2	Frete	2	R\$ 550,00	R\$ 1.100,00
3	Impostos	1	15% (Receitas)	R\$ 6.531,98
TOTAL				R\$ 33.247,58

Quadro 8 – Custos variáveis intermediário

Fonte: Elaborado por autor

Já no cenário pessimista, apenas um lote de mercadorias será comprado por mês conforme mostrado no quadro 9.

Cenário Pessimista				
Item	Descrição	Quantidade	Valor Unit	Total
1	Compra de Mercadoria	1	R\$ 12.807,80	R\$ 12.807,80
2	Frete	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
3	Impostos	1	15% (Receitas)	R\$ 3.265,99
TOTAL				R\$ 16.623,79

Quadro 9 – Custos variáveis pessimista

Fonte: Elaborado por autor

4.6.3 Fluxo de caixa

A seguir são apresentadas as projeções dos fluxos de caixa mensais para os três cenários propostos no projeto, um otimista, um intermediário e um pessimista. As receitas são calculadas considerando uma porcentagem de lucro de 70% do valor das mercadorias. Vale frizar que o presente projeto considera que o mercado manteria sua estrutura de preços e o cenário econômico não sofreria mudanças bruscas que afetassem tais demonstrações.

Conforme a projeção de vendas para o cenário otimista, percebe-se um alto valor de superávit demonstrado no quadro abaixo.

Cenário Otimista		
Contas	Entradas	Saídas
Receitas	R\$ 87.093,04	
Custos Fixos		R\$ 6.846,00
Custos Variáveis		R\$ 66.495,16
Saldo Final	R\$ 87.093,04	R\$ 73.341,16
Superávit/Déficit	R\$	13.751,88

Quadro 10 – Fluxo de caixa otimista

Fonte: Elaborado por autor

No cenário intermediário o valor do superávit é considerado aceitável.

Cenário Intermediário		
Contas	Entradas	Saídas
Receitas	R\$ 43.546,52	
Custos Fixos		R\$ 6.846,00
Custos Variáveis		R\$ 33.247,58
Saldo Final	R\$ 43.546,52	R\$ 40.093,58
Superávit/Déficit	R\$	3.452,94

Quadro 11 – Fluxo de caixa intermediário

Fonte: Elaborado por autor

Já no cenário pessimista, ocorre um déficit considerável.

Cenário Pessimista		
Contas	Entradas	Saídas
Receitas	R\$ 21.773,26	
Custos Fixos		R\$ 6.846,00
Custos Variáveis		R\$ 16.623,79
Saldo Final	R\$ 21.773,26	R\$ 23.469,79
Superávit/Déficit	R\$	(1.696,53)

Quadro 12 – Fluxo de caixa pessimista

Fonte: Elaborado por autor

4.6.4 DRE

Neste item é apresentada a demonstração do resultado do exercício referente ao período de 1 ano de funcionamento do negócio. Novamente percebe-se a relevante diferença entre os resultados dos cenários propostos.

	Otimista	Intermediário	Pessimista
Receita de Vendas	R\$ 1.045.116,48	R\$ 522.558,24	R\$ 261.279,12
(-) Impostos	R\$ 156.767,47	R\$ 78.383,74	R\$ 39.191,87
(=) Receita Operacional Líquida	R\$ 888.349,01	R\$ 444.174,50	R\$ 222.087,25
(-) Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 641.174,40	R\$ 320.587,20	R\$ 160.293,60
(=) Lucro Operacional Bruto	R\$ 247.174,61	R\$ 123.587,30	R\$ 61.793,65
(-) Despesas Operacionais	R\$ 82.152,00	R\$ 82.152,00	R\$ 82.152,00
(=) Lucro Operacional Líquido	R\$ 165.022,61	R\$ 41.435,30	R\$ (20.358,35)

Quadro 13 – DRE

Fonte: Elaborado por autor

4.6.5 Índices financeiros

Após a elaboração dos demonstrativos financeiros é possível o cálculo de alguns índices, sendo que neste projeto são abordados três, sendo eles o Período *Payback*, o Retorno Sobre o Investimento (ROI) e o Ponto de Equilíbrio.

No cenário otimista, o período de *Payback* é de aproximadamente 4 meses, no cenário intermediário esse período aumenta em 1 ano, sendo aproximadamente de 16 meses. Já no cenário pessimista o retorno do investimento não aconteceria.

Payback			
	Otimista	Intermediário	Pessimista
Investimento Inicial	R\$ 55.775,80	R\$ 55.775,80	R\$ 55.775,80
Lucro Líquido Mensal	R\$ 13.751,88	R\$ 3.452,94	R\$ (1.696,53)
Payback	4,06	16,45	

Quadro 14 – Payback

Fonte: Elaborado por autor

O Retorno sobre o Investimento, também chamado de taxa de atratividade, indica o retorno que será produzido pelo total de recursos aplicados pelos sócios no empreendimento. Dessa maneira, no cenário otimista, os empreendedores teriam um retorno da ordem de 24,66%, no cenário intermediário o retorno seria de 6,19% e no cenário pessimista não haveria retorno.

Retorno sobre o Investimento (ROI)			
	Otimista	Intermediário	Pessimista
Lucro Líquido Mensal	R\$ 13.751,88	R\$ 3.452,94	R\$ (1.696,53)
Investimento Inicial	R\$ 55.775,80	R\$ 55.775,80	R\$ 55.775,80
ROI	24,66%	6,19%	

Quadro 15 – ROI

Fonte: Elaborado por autor

Já quando é analisado o Ponto de Equilíbrio, nos três cenários o valor é o mesmo. Este é o faturamento mínimo necessário para que a empresa cumpra com todas suas obrigações, sendo também o nível de venda em que não há lucro nem prejuízo.

	Ponto de Equilíbrio		
	Otimista	Intermediário	Pessimista
Custo Fixo Mensal	R\$ 6.846,00	R\$ 6.846,00	R\$ 6.846,00
Receita Mensal	R\$ 87.093,04	R\$ 43.546,52	R\$ 21.773,26
Custo Variável Mensal	R\$ 66.495,16	R\$ 33.247,58	R\$ 16.623,79
Ponto de Equilíbrio	R\$ 28.946,61	R\$ 28.946,61	R\$ 28.946,61

Quadro 16 – Ponto de equilíbrio

Fonte: Elaborado por autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme Zanella (2006), a conclusão começa com o resgate do tema e do problema de pesquisa que norteou a execução do trabalho, apresentando-se em seguida uma síntese do que foi discutido na análise e culminando no resultado a que se chegou. Deve-se também incluir sugestões sobre novos trabalhos ou até mesmo aprofundamentos no tema.

Dessa forma, o desenvolvimento deste trabalho buscou conseguir respostas para o seguinte problema de pesquisa:

“Existe viabilidade econômico-financeira para a abertura de uma revendedora de espetinhos e bebidas na cidade de Florianópolis?”

5.1 Conclusões

O presente trabalho consistiu na análise econômico-financeira para a implantação e uma revendedora de espetinhos e bebidas na cidade de Florianópolis (SC), abordando aspectos mercadológicos, aspectos jurídicos e legais, aspectos técnicos e administrativos e aspectos financeiros inerentes ao empreendimento.

O futuro empreendimento foi descrito de forma clara como tratando-se de uma loja que será especializada no comércio de espetinhos temperados e prontos para assar. As mercadorias a serem revendidas possuem grande variedade de sabores e favorecem ao consumidor que busca praticidade e agilidade no momento de preparar seu churrasco. A alta qualidade dos produtos e a especialização no segmento serão os grandes diferenciais do empreendimento, que proverá todo o material necessário para a realização de um churrasco. Além de produtos complementares como bebidas, carvão e gelo, o estabelecimento contará também com entrega em domicílio, resultando com isso maior comodidade ao consumidor.

Através de uma pesquisa mercadológica que se realizou com os possíveis clientes por meio de um questionário, constatou-se a grande demanda existente na cidade de Florianópolis pela refeição do churrasco, visto que a totalidade dos respondentes afirmou consumir churrasco, além disso, se somadas as porcentagens dos preferentes de carnes vermelha ou branca tem-se 36,3% da amostra, demonstrado assim que mais de um terço dos entrevistados têm a carne como sua comida preferida.

Outra constatação relevante na pesquisa com os clientes foi a de que a grande maioria costuma comer carne assada acompanhados da família (47,5%) ou acompanhados dos amigos (46,6%), demonstrando mais uma vez a validade da demanda por tal produto, visto que o consumo é realizado geralmente em grupo. Quanto à preferência dos consumidores em relação ao tipo de espetinho, os três que se destacaram foram o espetinho de carne bovina, o espetinho de coração de frango e o espetinho de carne de frango. Porém, ganha destaque o espetinho de queijo coalho que recebeu 10,5% das opiniões.

O nome escolhido pela maioria dos respondentes foi Espetinhos e Cia, sendo que este será adotado como nome oficial para o empreendimento.

Quanto aos fornecedores, estabeleceu-se que a carne será oriunda de uma fabricante de espetinhos localizada no estado de São Paulo, fato que pode ser visto como uma ameaça devido à grande distância existente, porém, a maior preocupação foi com a qualidade dos produtos a serem vendidos, dessa forma preferiu-se optar por um fornecedor que mesmo estando distante, possui valor e renome no mercado, garantindo assim a procedência da carne e também o padrão estabelecido para tais produtos. As demais mercadorias serão adquiridas de fornecedores estabelecidos na região metropolitana de Florianópolis.

Os principais estabelecimentos que possivelmente farão concorrência com o futuro negócio são os supermercados, sendo que merecem destaque o Supermercado Angeloni, o Supermercado Big e o Supermercado Comper. Apesar de estes estabelecimentos serem de grande porte e possuírem grande número de clientes, não possuem especialização no ramo de espetinhos, fato que pode ser visto como oportunidade para o novo empreendimento.

Com relação aos aspectos jurídicos e legais, verificou-se a grande burocracia existente para que um empreendedor consiga abrir seu negócio. Os passos a serem seguidos são inúmeros, porém a adequação às leis vigentes, bem como o cumprimento de todas as formalidades e obrigações torna-se imprescindível para que o empreendimento possa surgir e prosperar de forma correta e legal.

Os aspectos técnicos e administrativos foram descritos de forma clara, sendo que a localização e as instalações receberam a atenção necessária para um bom funcionamento do estabelecimento. Vale ressaltar também que a estrutura molecular proposta para o empreendimento torna a gestão moderna e adaptável, facilitando assim a atenção para com o mercado.

Apurou-se os investimentos em estrutura física, em estoque inicial, além dos custos fixos e do capital de giro, e de posse de tais valores foi possível dimensionar o valor total necessário para a abertura do negócio, sendo que o valor estimado foi de R\$ 55.775,80.

A partir desse momento, a análise dividiu-se em três cenários diferentes, um otimista, um intermediário e um pessimista, sendo que todos os índices financeiros foram calculados para cada dos cenários. Os resultados variam significativamente para cada cenário, dessa forma a viabilidade não existe apenas em um deles.

No cenário pessimista, o fluxo de caixa mensal apresenta um déficit de R\$ 1.696,53, trazendo assim, na DRE do período de exercício de 1 ano, um prejuízo de R\$ 20.358,35. Neste cenário não existira retorno para o investimento no empreendimento, portanto, o índice de período de *payback* não pode demonstrar quando seria conseguido o retorno do investimento, da mesma forma o índice ROI não pode indicar qual seria o retorno do investimento. Assim, quando o cenário é o pessimista, não existe viabilidade econômico-financeira para a implantação do projeto.

O cenário intermediário, considerado como sendo o mais realista, apresenta em seu fluxo de caixa mensal um superávit de R\$ 3.453,94, sendo que a DRE informar um lucro operacional líquido de R\$ 41.435,30 para o período de 1 ano. Com isso o período de *payback* seria de aproximadamente 16 meses e a taxa de retorno sobre o investimento seria de 6,19%. Sendo analisado este cenário, a implantação do empreendimento seria considerada viável.

Já no cenário otimista, a viabilidade é indiscutível, pois o fluxo de caixa mensal apresenta um superávit de R\$ 13.751,88 e a DRE do período de 1 ano apresenta um lucro operacional no valor de R\$ 165.022,61. O período de *payback* para este caso é de apenas 4,06 meses e o retorno sobre o investimento seria de 24,66% tornando o negócio indiscutivelmente viável.

Vale ressaltar que o ponto de equilíbrio para os três cenários teria o mesmo valor de R\$ 28.946,61. Tal fato pode ser explicado pela igualdade dos custos fixos em todos os cenários, e também devido à receita mensal variar proporcionalmente ao custo mensal, pois os custos variáveis refletem basicamente a compra de mercadorias para venda, dessa forma quando não há venda, não há compra de mercadorias.

Por fim, com base nos resultados chegados com relação ao estudo realizado, o empreendimento de comércio de espetinhos e bebidas na cidade de Florianópolis é viável nos cenários otimista e intermediário, sendo inviável apenas no cenário pessimista.

5.2 Recomendações

Devido ao presente projeto restringir-se ao cumprimento dos objetivos específicos e à resposta do problema de pesquisa, alguns elementos e análises não foram abordados com profundidade. Sendo assim, recomenda-se para o futuro um maior detalhamento nos seguintes aspectos:

- a) realização de um plano de marketing;
- b) definição de preços de venda de cada produto;
- c) planejamento tributário;
- d) estudo de fontes de financiamento para maiores investimentos no empreendimento.

REFERÊNCIAS

ABIEPCS – Associação Brasileira da Indústria Produtora e Exportadora de Carne Suína. Apresenta informações sobre o mercado da carne suína. Disponível em: <<http://www.abiepcs.org.br/>>. Acesso em 19 set. 2007.

ABEF – Associação Brasileira de Produtores e Exportadores de Frango. Apresenta informações sobre o mercado de carnes de frango. Disponível em: <<http://www.abef.com.br/>>. Acesso em 19 set. 2007.

AMARAL, Gilberto Luiz do. **Planejamento tributário & a norma geral antielisão**. Curitiba: Juruá Editora, 2002.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas da Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

BRETZKE, Miriam. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6ª. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

COELHO, Fábio U. **Manual do direito comercial**. São Paulo: Saraiva, 1997.

DAFT, R. **Teoria e projeto das organizações**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Alvaro Augusto Araujo. **O empreendedor : fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DIAS, Sergio Roberto.; MACHLINE, Claude. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2004.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

FASTI, Ricardo. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. São Paulo: Harvra, 1997.

HALL, Richard H., **Organizações**: estruturas e processos. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. Apresenta informações demográficas da cidade de Florianópolis. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 03 out 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LACOMBE, Francisco J.M.; HEILBORN, Gilberto L. J. **Administração**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003

LIMEIRA, Tânia M. V. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. MARCONI, Marino de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2001.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, P. G., CAMPOS, P. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Administração de Projetos**: como transformar idéias em resultados. São Paulo: Atlas, 2006.

MITZENBERG, Henry. **Criando organizações eficazes**: estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PROCARNE – Instituto Pró-Carne. Apresenta informações sobre o mercado de carnes. Disponível em: <<http://www.procarne.org.br/>> Acesso em 19 set. 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANVICENTE, A.Z. **Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1983.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Apresenta informações sobre regulamentação de novas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em 08 out. 2007.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Apresenta informações sobre orientação financeira de novas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em 30 out. 2007.

SILVA, Edinice Mei; PREVE, Altamiro Damian. **A estrutura organizacional molecular**. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v.4, n.8, p. 09-17, jul./dez. 2002.

STONER, James A.F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

VALERIANO, Dalton L. **Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos**. São Paulo: Makron Books, 2001.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1985.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário tem como objetivo analisar os fatores que influenciam ou não na escolha pela refeição de churrasco no estilo espetinho na cidade de Florianópolis. Os dados fornecidos serão mantidos em sigilo, o tempo médio exigido para o preenchimento dos dados questionados é de cinco minutos e terão como finalidade servir de base estatística a ser usada em um trabalho acadêmico de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Contamos com sua colaboração.

Nº do instrumento _____

Nome do entrevistador: _____

Data: / /2007 Horário: : 00(hh:mm) Local: _____

1. Você é vegetariano?

- a) ☐ Sim
b) ☐ Não

Caso a resposta seja "SIM", devolva o questionário ao entrevistador.

2. Dentre as comidas listadas abaixo, assinale aquela que você prefere: (marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Massas
b) ☐ Frutos do Mar
c) ☐ Carnes vermelhas
d) ☐ Carnes brancas
e) ☐ Pescados
f) ☐ Outras. Qual? _____

3. Você consome carne assada tipo churrasco?

- c) ☐ Sim
d) ☐ Não

Caso a resposta seja "NÃO", devolva o questionário ao entrevistador.

4. Com que frequência você costuma comer carne assada tipo churrasco? (marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Todos os dias
b) ☐ Uma vez por semana
c) ☐ Até 3 vezes por semana
d) ☐ Apenas nos finais de semana
e) ☐ Uma vez ao mês
f) ☐ Raramente
g) ☐ Nunca

5. Com quem você costuma comer churrasco? (marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Sozinho (a)
b) ☐ Com amigos
c) ☐ Com colegas de trabalho
d) ☐ Com a família
e) ☐ Outros. Quem? _____

6. Onde você costuma comer churrasco? (marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Em casa
b) ☐ Em restaurantes ou churrascarias
c) ☐ Na casa de amigos
d) ☐ Em bares
e) ☐ No clube
f) ☐ Outros. Qual? _____

7. Onde você costuma comprar carne? (marque uma ou mais alternativas)

- a) ☐ Supermercado. Qual? _____
b) ☐ Açougue. Qual? _____
c) ☐ Outro. Qual? _____

8. Dentre os seguintes tipos de espetinhos, assinale os TRÊS de sua maior preferência:

- a) ☐ Espetinho de carne bovina
b) ☐ Espetinho de carne suína
c) ☐ Espetinho de frango
d) ☐ Espetinho de lingüiça
e) ☐ Espetinho de coração
f) ☐ Espetinho de kafta
g) ☐ Espetinho de carne de peixe
h) ☐ Espetinho misto
i) ☐ Espetinho de camarão
j) ☐ Espetinho de queijo coalho
k) ☐ Espetinho de legumes

9. Quanto estaria disposto a pagar pelo quilo de carne já temperada tipo espetinho?

(marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Até R\$ 7,00
- b) ☐ De R\$ 7,01 até R\$ 9,00
- c) ☐ De R\$ 9,01 até R\$ 11,00
- d) ☐ De R\$ 11,01 até R\$ 13,00
- e) ☐ De R\$ 13,01 até R\$ 15,00
- f) ☐ De R\$ 15,01 até R\$ 17,00
- g) ☐ Acima de R\$ 17,00

10. Qual a forma de pagamento que você prefere utilizar na compra de carnes? (marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Dinheiro
- b) ☐ Cheque
- c) ☐ Cartão de débito
- d) ☐ Cartão de crédito
- e) ☐ Vale alimentação

11. Qual dos seguintes produtos relacionados ao churrasco você compraria no mesmo lugar que comprasse a carne? (marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Carvão
- b) ☐ Gelo
- c) ☐ Refrigerante
- d) ☐ Cerveja
- e) ☐ Churrasqueira portátil
- f) ☐ Pão
- g) ☐ Outros. Quais? _____

12. Qual dos seguintes eventos mais influencia na escolha do churrasco como refeição?

(marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Aniversários
- b) ☐ Confraternização entre amigos
- c) ☐ Reunião familiar
- d) ☐ Festas infantis
- e) ☐ Eventos beneficentes ou de divulgação
- f) ☐ Após o futebol
- g) ☐ Festa do local em que trabalha
- h) ☐ Outros. Qual? _____

13. Avalie numa escala crescente de 1 - 5, (onde 1 é irrelevante e 5 é muito importante) os seguintes fatores relacionados à refeição de churrasco no estilo espetinho.

- a) ☐ Sabor
- b) ☐ Qualidade
- c) ☐ Preço
- d) ☐ Economia
- e) ☐ Facilidade de compra
- f) ☐ Facilidade de preparo
- g) ☐ Variedade de sabores e tipos de carne
- h) ☐ Embalagem
- i) ☐ Entrega em domicilio

14. Se você fosse escolher o local para comprar espetinhos apenas pelo nome do estabelecimento, qual seria?

(marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Espetinhos e Cia.
- b) ☐ Canto do Espetinho
- c) ☐ Espetinhos Tempero Fino
- d) ☐ Amigos do Espetinho
- e) ☐ Faculdade do Espetinho
- f) ☐ Kisspetinho
- g) ☐ Outro. Qual? _____

15. Em qual dos seguintes locais seria mais conveniente comprar a carne para seu churrasco? (marque apenas UMA alternativa)

- a) ☐ Córrego Grande
- b) ☐ Trindade
- c) ☐ Coqueiros
- d) ☐ Kobrasol
- e) ☐ Santa Mônica
- f) ☐ Centro
- g) ☐ Estreito
- h) ☐ Outro. Qual? _____

16. Você compraria espetinhos que aliassem qualidade e praticidade a um preço justo?

- a) ☐ Sim
- b) ☐ Não

17. Qual a sua faixa etária?

- a) ☐ Até 18 anos
- b) ☐ De 18 à 25 anos
- c) ☐ De 26 à 34 anos
- d) ☐ De 35 à 50 anos
- e) ☐ De 51 à 64 anos
- f) ☐ Acima de 65 anos

18. Qual o seu sexo?

- a) ☐ Masculino
- b) ☐ Feminino

19. Estado civil:

- a) ☐ Solteiro
- b) ☐ Casado
- c) ☐ Separado / Divorciado
- d) ☐ Viúvo

20. Qual seu nível de escolaridade?

- a) ☐ Sem escolaridade
- b) ☐ Educação básica (1ª a 4ª série)
- c) ☐ Ensino fundamental (5ª a 8ª série)
- d) ☐ Ensino médio (1º ao 3º colegial)
- e) ☐ Superior incompleto
- f) ☐ Superior completo

21. Qual sua ocupação?

- a) ☐ Funcionário público
- b) ☐ Empregado em organização privada
- c) ☐ Empresário
- d) ☐ Profissional liberal
- e) ☐ Desempregado
- f) ☐ Estudante
- g) ☐ Do lar
- h) ☐ Aposentado
- i) ☐ Outro: _____

22. Qual sua renda familiar mensal?

- a) ☐ Até R\$ 500,00
- b) ☐ De R\$ 500,01 à R\$ 1.000,00
- c) ☐ De R\$ 1.000,01 à R\$ 2.000,00
- d) ☐ De R\$ 2.000,01 à R\$ 4.000,00
- e) ☐ De R\$ 4.000,01 à R\$ 6.000,00
- f) ☐ De R\$ 6.000,01 à R\$ 10.000,00
- g) ☐ Acima de R\$ 10.000,00

23. Onde você reside?

- a) ☐ Região central de Florianópolis
- b) ☐ Região continental de Florianópolis
- c) ☐ Região sul da ilha de Florianópolis
- d) ☐ Região norte da ilha de Florianópolis
- e) ☐ Região leste da ilha de Florianópolis
- f) ☐ Arredores da UFSC
- g) ☐ São José
- h) ☐ Outro. Qual? _____

Obrigado por sua atenção!